

**ANA RITA TEIXEIRA  
GONÇALVES**

**MODA SUSTENTÁVEL E MARKETING  
EXPERIENCIAL: FATORES QUE  
INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA**



**ANA RITA TEIXEIRA  
GONÇALVES**

## **MODA SUSTENTÁVEL E MARKETING EXPERIENCIAL: FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA**

Dissertação apresentada(o) ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Doutor Joaquim Casaca, Professor Auxiliar do IADE-U – Creative University



Dedico esta dissertação à minha família e amigos.



## **o júri**

presidente

Prof. Doutor António João Aires Pimenta da Gama  
professor auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

vogais

Prof. Doutora Isabel Maria Coelho Fernandes Severo Crispim Romão  
professora adjunta do IPAM (arguente)

Prof. Doutor Joaquim António Aurélio Casaca  
professor auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário (orientador)





**palavras-chave**

desenvolvimento sustentável; moda sustentável; consumo sustentável; comportamento do consumidor; marketing experiencial; *brand experience*.

**resumo**

A moda é uma das indústrias com mais impacto ambiental e social negativos, pelo que é imperativo mudar de paradigma rumo à sustentabilidade.

O objetivo desta dissertação é entender as relações complexas entre comportamento do consumidor, sustentabilidade e experiência do consumidor, no campo da moda sustentável, para compreender que fatores influenciam a intenção de compra.

Efetuuou-se um inquérito por questionário distribuído online com um processo de amostragem por conveniência. Considerando a utilização de um modelo de equações estruturais, primeiro efetuou-se uma análise fatorial confirmatória e em seguida procedeu-se à análise do modelo estrutural.

A investigação revela que o conhecimento e a preocupação/interesse relativamente à moda sustentável têm uma influência positiva no comportamento sustentável e que, por sua vez, este influencia a intenção de compra de moda sustentável. O conhecimento sobre moda sustentável, a interação com os empregados e o ambiente das lojas influenciam a *brand experience* das marcas de moda sustentável. A interação com os empregados influencia ainda a intenção de compra de moda sustentável. Estes resultados são importantes para a teoria e para a prática, podendo ser relevantes para investigadores da área do comportamento do consumidor, do marketing experiencial / *brand experience* e também para empresas e designers.



**keywords**

sustainable development; sustainable fashion; sustainable consumption; consumer behaviour; experiential marketing; brand experience.

**abstract**

Fashion is one of the industries with the most negative environmental and social impacts, so a paradigm shift towards sustainability is imperative.

The purpose of this dissertation is to understand the complex relationships between consumer behaviour, sustainability and consumer experience with brands in the field of sustainable fashion, in order to understand what factors influence purchase intention. A questionnaire survey was conducted and distributed online, with a convenience sampling process. Due to the use of a structural equation model, a confirmatory factor analysis was first applied and then the causal model analysis was executed. The investigation revealed that knowledge and concern/interest regarding sustainable fashion have a positive influence on sustainable behaviour and this, in turn, influences sustainable fashion purchase intention. Knowledge about sustainable fashion, interaction with staff and store atmospherics influences brand experience of sustainable fashion brands. Interaction with staff influences also sustainable fashion purchase intention. These results are important for the theory and practice, and may be relevant to both consumer behaviour and experiential marketing / brand experience investigators, to all who are interested in sustainability issues and also to sustainable fashion companies and even designers.



## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO .....	17
CAPÍTULO 1: REVISÃO DA LITERATURA .....	23
1.1. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E MODA.....	23
1.1.1. DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL À MODA SUSTENTÁVEL: CONCEITOS... .....	23
1.1.2. IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS DA INDÚSTRIA DA MODA .....	28
1.1.2.1. Produção dos Materiais .....	29
1.1.2.2. Manufactura .....	30
1.1.2.3. Distribuição .....	31
1.1.2.4. Utilização.....	31
1.1.2.5. Fim de Vida .....	32
1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	32
1.2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA.....	33
1.2.1.1. Processo de Decisão de Compra.....	33
1.2.1.2. Envolvimento .....	34
1.2.1.3. Personalidade e Autoconceito.....	35
1.2.1.4. Valores .....	35
1.2.1.5. Atitudes.....	37
1.2.1.6. Motivação .....	38
1.2.1.7. Critérios de Compra .....	39
1.2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL .....	41
1.2.2.1. O Consumidor Verde: Definição e Tipologias .....	41
1.2.2.2. Perspetiva e Nível de Consciencialização sobre Sustentabilidade e Consumo Sustentável .....	42
1.2.2.3. Estilo de Vida, Valores e Motivações.....	43
1.2.2.4. Como é que os Consumidores Verdes Compram? .....	44
1.2.2.5. Barreiras e Facilitadores do Comportamento Sustentável .....	46
1.2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA SUSTENTÁVEL .....	48
1.2.3.1. Falha Atitude-Comportamento .....	49
1.2.3.2. Conhecimentos, Preocupações e Comportamentos .....	50
1.2.3.3. Consumidores de Fast Fashion versus Slow Fashion.....	52
1.2.3.4. A Importância dos Atributos dos Produtos e das Lojas .....	54
1.3. MARKETING EXPERIENCIAL E BRAND EXPERIENCE .....	55
1.3.1. A EXPERIÊNCIA.....	55
1.3.2. DEFINIÇÃO DE MARKETING EXPERIENCIAL E O SEU SURGIMENTO .....	57
1.3.3. CONCEPÇÃO E GESTÃO DA EXPERIÊNCIA.....	58
1.3.4. EXPERIÊNCIAS DE COMPRA IN-STORE .....	62

1.3.5. TIPOLOGIAS DE CONSUMIDORES .....	63
1.3.6. CONSEQUÊNCIAS E IMPACTOS DAS EXPERIÊNCIAS .....	64
CAPÍTULO 2: HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO .....	67
2.1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	67
2.2. MODELO DE INVESTIGAÇÃO .....	70
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA .....	72
3.1. INSTRUMENTO DE MEDIDA .....	72
3.2. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA .....	76
3.3. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS .....	76
CAPÍTULO 4: ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	79
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	79
4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEDIDA .....	82
4.3. MODELO ESTRUTURAL .....	90
4.4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	95
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	99
5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	99
5.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS .....	101
5.3. LIMITAÇÕES.....	102
5.4. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	102
BIBLIOGRAFIA .....	105
ANEXOS .....	111
ANEXO A: QUESTIONÁRIO .....	111
ANEXO B: OUTPUTS DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA .....	118
ANEXO C: OUTPUTS DA ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	129

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1. Marketing tradicional versus marketing experiencial .....	58
Tabela 3.1. Itens de cada fator e respectivos autores .....	73
Tabela 3.2. Valores de referência das estatísticas e índices de qualidade de ajustamento .....	76
Tabela 4.1. Distribuição do género em frequências e percentagens .....	79
Tabela 4.2. Distribuição das habilitações literárias em frequências e percentagens .....	80
Tabela 4.3. Distribuição da situação na profissão em frequências e percentagens .....	81
Tabela 4.4. Distribuição do rendimento familiar mensal em frequências e percentagens .....	81
Tabela 4.5. Pesos fatoriais e fiabilidade individual dos itens .....	82
Tabela 4.6. $\chi^2$ e graus de liberdade dos modelos .....	86
Tabela 4.7. Fiabilidade compósita (FC) dos fatores .....	87
Tabela 4.8. Variância extraída média (VEM) dos fatores .....	88
Tabela 4.9. Correlações e respectivos valores para análise discriminante .....	88
Tabela 4.10. P-values e coeficientes standardizados das trajetórias .....	91
Tabela 4.11. Efeitos causais diretos e indiretos .....	94
Tabela 4.12. Síntese da verificação das hipóteses de investigação .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Modelo de investigação .....	70
Figura 4.1. Distribuição do género em frequências e percentagens .....	79
Figura 4.2. Distribuição das habilitações literárias em frequências e percentagens .....	80
Figura 4.3. Distribuição da situação na profissão em frequências e percentagens .....	81
Figura 4.4. Distribuição do rendimento familiar mensal em frequências e percentagens .....	82
Figura 4.5. Modelo de medida final .....	85
Figura 4.6. Modelo estrutural .....	92
Figura 4.7. Modelo conceptual final .....	95



## INTRODUÇÃO

A crise ecológica que se vive atualmente deriva “dos sistemas económicos, das opções políticas e das desigualdades sociais” (Yarley, 1992, p. 45). A deterioração ambiental e a miséria nalguns pontos do planeta, resultantes da atividade humana e da exploração desenfreada dos recursos naturais, trazem consequentes problemas de desenvolvimento económico, social e ambiental. São cada vez mais uma preocupação da sociedade e, consequentemente, das empresas, sendo urgente a implementação de medidas que visem o desenvolvimento sustentável. Este é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades das gerações do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987). É necessário um novo paradigma que reja a sociedade e as empresas, passando pela satisfação das necessidades das populações, e consequentemente dos consumidores.

Os governos e o mundo dos negócios são responsabilizados pelo atual estado do planeta. Os consumidores estão a mudar o seu comportamento em prol destas questões, cada vez mais informados e exigentes, tentando associar os seus interesses aos da sociedade e ambiente onde vivem. No caso das empresas, estas têm que se adaptar, para sobreviverem num clima de mutações inerentes, reconhecendo que é urgente tomar medidas e mudar de rumo.

A indústria da moda é uma das mais poluentes a nível mundial e grande impulsionadora do consumismo desenfreado, pelo que o desenvolvimento sustentável é o único caminho a seguir rumo ao futuro. Esta relação é complexa, visto que existe um paradoxo entre moda e sustentabilidade, exigindo uma grande mudança de paradigma que passa pela reinvenção do papel da moda e do seu consumo na sociedade (Fletcher, 2008) que possa trazer benefícios tanto a nível social, como ambiental e económico. Estes são os principais pilares do desenvolvimento sustentável (WCED, 1989), representando os pontos em torno dos quais as empresas se devem focar para tornar os seus negócios mais corretos e também mais rentáveis, contribuindo para a economia das sociedades onde se inserem. As empresas de moda e os *designers* devem analisar todas as suas ofertas,

principalmente o ciclo de vida dos seus produtos para poderem incluí-los neste contexto (Fletcher, 2008). Devem promover um consumo sustentável, ou seja, o consumo de produtos com baixo impacto ambiental e social, comparativamente aos convencionais (Hans & Bohm, 2012). Contudo, não são apenas os produtos que devem ser repensados: todas as estratégias das empresas devem ser planeadas para esse fim. Devem existir estratégias de marketing bem delineadas e focadas nestes objetivos, passando pela preocupação sobre a relação entre os seus clientes e a sustentabilidade: os seus conhecimentos, preocupações/interesses e comportamentos relativamente a estes assuntos.

Por outro lado, importa também que se foquem na relação dos clientes com a própria marca, a partir da oferta de uma experiência de excelência, tendo em conta que cada vez mais consumidores desejam ter experiências únicas e memoráveis (Schmitt, 1999). Isto poderá aumentar a sua lealdade e fidelidade – e até mesmo melhorar a sua relação com o próprio conceito de sustentabilidade, promovendo-o.

O estudo do comportamento do consumidor relativamente à sustentabilidade e à moda sustentável torna-se imperativo, conferindo assim importância a esta temática. Por conseguinte, é relevante relacioná-la ao marketing experiencial, com intuito de consolidar a sua promoção. Importa ter em consideração que este se foca na experiência dos consumidores, em detrimento das características e benefícios dos produtos (Schmitt, 1999).

Esta investigação visa entender estas relações complexas entre consumidor, sustentabilidade e experiência de compra de forma a poder contribuir, com o seu conteúdo teórico e empírico, para um melhor desenvolvimento de estratégias e práticas de marketing com um foco na sustentabilidade no contexto da moda. Por outras palavras, pretende compreender a importância do papel desempenhado pelo comportamento sustentável e pelo marketing experiencial na intenção de compra de moda sustentável, e qual a sua relação. Para além deste objetivo central, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o comportamento dos consumidores face à sustentabilidade, em geral, e à moda, em particular;
- Entender as percepções e conhecimentos dos consumidores relativamente à moda sustentável e a sua importância;
- Compreender que fatores influenciam o comportamento sustentável face à moda e de que forma este, influencia o consumo de moda sustentável;
- Perceber de que forma o marketing experiencial e o *brand experience* das marcas de moda sustentável podem contribuir para o consumo de moda sustentável e através de que fatores.

A temática da sustentabilidade é cada vez mais estudada, contudo o caso específico da moda sustentável tem um reduzido número de investigações, principalmente em Portugal, e do ponto de vista do marketing. Dada a sua complexidade e as suas múltiplas facetas, representa um desafio e a possibilidade de ser estudada sob várias lentes. Esta investigação é fortemente motivada pela urgência da temática, dadas as conjunturas já descritas, fazendo do seu estudo um meio de contribuição para a mudança de paradigma. Torna-se assim uma área interessante e relevante a ser estudada.

Importa ainda salientar a originalidade da perspetiva aqui abordada, sendo desconhecidos estudos que relacionem a moda sustentável, o comportamento do consumidor e o marketing experiencial. É uma abordagem revestida de interesse e relevância, quer académica, quer prática, para o marketing mas também para o próprio *design* de moda.

As hipóteses desta investigação têm em conta a revisão da literatura sobre esta temática. São as seguintes:

- $H_1$  – Os valores individualistas têm uma influência positiva no comportamento sustentável.
- $H_2$  – Os valores sociais têm uma influência positiva no comportamento sustentável.
- $H_3$  – O conhecimento sobre moda sustentável têm uma influência positiva no comportamento sustentável.

- H<sub>4</sub> – O conhecimento sobre moda sustentável têm uma influência positiva na *brand experience* de marcas de moda sustentável.
- H<sub>5</sub> – A preocupação/interesse em moda sustentável têm uma influência positiva no comportamento sustentável.
- H<sub>6</sub> – O comportamento sustentável tem uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável.
- H<sub>7</sub> – O ambiente das lojas de moda sustentável tem uma influência positiva na *brand experience* de marcas de moda sustentável.
- H<sub>8</sub> – A interação com os empregados das lojas de moda sustentável tem uma influência positiva na *brand experience* de marcas de moda sustentável.
- H<sub>9</sub> – A interação com os empregados das lojas de moda sustentável tem uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável.
- H<sub>10</sub> – A *brand experience* de marcas de moda sustentável têm uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável.

Esta é uma investigação exploratória que utiliza métodos quantitativos, considerando que as hipóteses estão inseridas num modelo de equações estruturais. Após a concepção de um inquérito por questionário, sua aplicação *online* (através da plataforma Qualtrics) e recolha de resultados, efetuou-se uma análise fatorial confirmatória e analisou-se o modelo estrutural com recurso ao *software* IBM SPSS AMOS 20.

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à revisão literária para melhor entendimento da temática em estudo, em que são analisadas as principais perspetivas, conclusões e conceitos dos autores considerados mais relevantes. Neste capítulo são explicados em primeiro lugar os conceitos de desenvolvimento sustentável e moda sustentável e os seus enquadramentos, de seguida é abordada a temática do comportamento do consumidor sob três perspetivas (moda, sustentabilidade no geral e moda sustentável) e por fim apresenta-se o essencial sobre marketing experiencial e *brand experience*. No segundo capítulo afiguram-se as dez hipóteses de investigação e o respetivo modelo teórico que decorrem da revisão da literatura, tendo em conta os

objetivos formulados. Importa referir que o modelo foi concebido especificamente no âmbito desta investigação, a partir da combinação de vários itens já testados por diferentes autores, contudo, relacionando diferentes fatores através de uma nova abordagem. A metodologia utilizada é exposta no terceiro capítulo, no qual se explicam o tipo de investigação e metodologia, o instrumento de medida e os métodos e técnicas utilizados no tratamento e análise de dados. O quarto capítulo expõe a análise de dados de forma detalhada e a discussão de resultados tendo em conta os resultados obtidos, confrontando-os com alguns autores apresentados na revisão da literatura. No quinto capítulo apresentam-se as principais conclusões retiradas de toda a investigação e os seus contributos e limitações, seguidas de algumas recomendações, quer teóricas, quer práticas. Por fim, o último capítulo é dedicado à bibliografia, em que são apresentadas todas as referências utilizadas na presente dissertação, que serviram de base a toda a investigação.



## **CAPÍTULO 1: REVISÃO DA LITERATURA**

Este capítulo é dedicado à revisão da literatura relativamente à temática anteriormente apresentada, encontrando-se dividido em três subcapítulos. O primeiro expõe um breve enquadramento do desenvolvimento sustentável e da moda sustentável, através dos seus conceitos e problemáticas, no sentido de demonstrar uma relação entre ambos. O segundo, trata do comportamento do consumidor, dividindo-se, por sua vez, em três pontos, relativamente à moda, à sustentabilidade e à moda sustentável, respetivamente. Procura apresentar e explicar as principais questões sobre o comportamento do consumidor referentes a cada uma das categorias, nomeadamente, conceitos inerentes e principais fatores que o influencia. Por último, no terceiro subcapítulo explicitam-se os conceitos mais importantes sobre marketing experiencial e *brand experience*, desde a sua definição e surgimento, às consequências e impactos, demonstrando a sua importância e valor.

### **1.1. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E MODA**

Para melhor compreensão do contexto desta investigação, neste subcapítulo são apresentadas as definições de desenvolvimento sustentável e moda sustentável e um pouco do seu enquadramento teórico e prático. São também expostos os impactos ambientais e sociais negativos da indústria da moda na atualidade, demonstrando a importância da mudança de paradigma no sentido da sustentabilidade.

#### **1.1.1. DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL À MODA SUSTENTÁVEL: CONCEITOS**

A Organização das Nações Unidas (ONU) tem sido a impulsionadora das preocupações relacionadas com o desenvolvimento sustentável e as questões ambientais. Este conceito foi introduzido e abordado pela primeira vez, em 1983, por ocasião da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela

ONU. Contudo, foi em 1987, no Relatório Brundtland “O Nosso Futuro Comum”, que o conceito foi impulsionado, definido e dado a conhecer ao mundo:

“é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (...) o desenvolvimento sustentável requer a satisfação das necessidades básicas de todos e de levar a todos a oportunidade de satisfazerem as suas necessidades para uma vida melhor.” (WCED, 1987, p. 43-44)

De facto, este relatório “tem de ser visto como um documento-marco ao gerar interesse internacional com a noção de desenvolvimento sustentável” (Braidotti, Charkiewicz, Hausler & Wieringa, 2000, p. 186). Para além do que foi referido anteriormente, “o desenvolvimento sustentável não deve pôr em perigo os sistemas naturais que suportam a vida na Terra: a atmosfera, as águas e os solos, e os seres vivos.” (WCED, 1987, p. 45). De facto, este relatório expôs a ideia de que a biosfera absorve os efeitos causados pela atividade humana, sendo importante ter este facto em consideração. A procura da sustentabilidade também deve ter em conta que a pobreza é considerada um problema ambiental. Adicionalmente, o conceito de “equidade” foi debatido e definido como essencial no âmbito do desenvolvimento sustentável, com recurso à democracia, para que haja de facto uma participação da sociedade na tomada de decisões. Neste contexto, os pilares do desenvolvimento sustentável articulam três importantes dimensões: desenvolvimento económico, a coesão social e a proteção ambiental (WCED, 1987). É, portanto, essencial harmonizar estes três fatores para alcançar, efetivamente, o desenvolvimento sustentável, sendo fundamental que toda a sociedade se envolva neste objetivo.

Cinco anos mais tarde, em 1992, o conceito de desenvolvimento sustentável foi reafirmado na Cimeira da Terra, também conhecida por Rio-92, realizada no Rio de Janeiro, Brasil. A Agenda 21 e a Declaração do Rio foram dois documentos que surgiram desta conferência, delineadores da implementação do conceito, em termos globais, nacionais e locais. Para além destes, também foi escrita a Carta da Terra, aprovada pela ONU em 2002, articulando as três dimensões do conceito:



“Devemos unir forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada pelo respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça económica e numa cultura da paz. Para chegar a este propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos a nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da Vida e com as gerações futuras.” (Earth Charter International, s.d.)

Como se verifica, contém em si as três dimensões já mencionadas (ambiente, sociedade e economia) que devem ser inseridas numa “cultura de paz”. Este documento propõe dezasseis princípios, tendo em conta valores e objetivos específicos, cujo objetivo central é construir uma “comunidade global sustentável”, a partir de um novo começo, um novo paradigma. Estes dividem-se em quatro grupos:

1. Respeitar e cuidar da comunidade da vida;
2. Integridade ecológica;
3. Justiça Social e económica;
4. Democracia, não-violência e paz.

Posteriormente à Cimeira da Terra, foram realizadas outras da mesma natureza como a Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, em Joanesburgo, África do Sul, dez anos depois. Dada a dimensão global em que o conceito de desenvolvimento sustentável se insere, surgiu a “Declaração do Milénio”, concebida pela ONU no ano 2000, com oito objetivos concretos no âmbito das questões ambientais e da sustentabilidade relativa às condições de vida em alguns países (Mota, Pinho, Sá, Marques & Ribeiro, 2003):

1. Erradicar a pobreza e fome extremas;
2. Alcançar a educação primária universal;
3. Promover a igualdade entre os sexos e delegar poderes às mulheres;
4. Reduzir a mortalidade infantil;
5. Melhorar a saúde maternal;
6. Combater o VIH/SIDA, a malária e outras doenças;
7. Garantir a sustentabilidade ambiental;
8. Desenvolver uma parceria global para o desenvolvimento.

Verifica-se nestes documentos uma grande componente social a par da ambiental. De facto, existe uma estreita relação entre estas duas problemáticas, já que, segundo Yearley (1992, p. 180), referindo-se principalmente aos países de Terceiro Mundo, “as questões ecológicas são de importância crucial para a saúde do vulgar cidadão e para as perspetivas de longo prazo do próprio desenvolvimento económico”.

Por conseguinte, maior desafio da aplicação deste conceito é “transformar o crescimento económico capitalista num modelo de desenvolvimento sustentável” (Brown *apud* Silva, p. 220). Com efeito, segundo Braidotti et al. (2000, p. 191), “o crescimento económico e o debate do desenvolvimento sustentável levantaram uma questão importante: se o crescimento económico, tal como é entendido até agora, deverá continuar.” O crescimento económico é incompatível com o desenvolvimento sustentável, sendo considerado a causa da crise ambiental (Pietila *apud* Braidotti et al., 2000). De facto, “o conceito de desenvolvimento sustentável não se tornará operacional sem uma reforma económica substancial” (Braidotti et al., 2000, p. 193).

Deve haver uma mudança no seio da sociedade, nos próprios valores humanos, com investimento numa atitude mais coletivista e menos individualista (Norton *apud* Silva, 2012). Por conseguinte, é necessário haver uma mudança no discurso dos governos e das empresas, numa ótica de fomentar atitudes a favor do desenvolvimento sustentável junto dos indivíduos: a comunicação e interação em sociedade devem ser repensadas (Costa & Teodósio, 2011).

Esta mudança de paradigma que deve ocorrer relativamente à concepção do desenvolvimento atual passa pelas práticas de consumo, inserido num contexto mais coletivo, com vista à sustentabilidade (Silva, 2012). Neste sentido, surge o conceito de consumo sustentável: é o consumo de produtos sustentáveis, ou seja, daqueles que reduzam os problemas ambientais e sociais relacionados com a produção e consumo, relativamente aos produtos convencionais (Hans & Bohm, 2012). É necessário um esforço coletivo, alcançando o compromisso social para efetivar o consumo sustentável. A participação de toda a sociedade é crucial na “articulação entre instrumentos legais, económicos, de educação, comunicação e de mobilização

social, para a construção do desenvolvimento sustentável” (Costa & Teodósio, 2011, p. 141).

Com efeito, nas últimas décadas tem havido um aumento do interesse por parte dos consumidores e empresas relativamente a estas temáticas, pelo que têm surgido muitas formas de negócios que se inserem no campo da ecologia, ambientalismo e sustentabilidade. A indústria da moda não é exceção e já existem várias empresas com estas preocupações.

Têm surgido vários conceitos que se inserem na moda sustentável e que contribuem para o seu desenvolvimento, demonstrando diferentes focos: uns centram-se mais nos materiais ecológicos e/ou reciclados, outros preocupam-se com as condições dos trabalhadores, alguns centram-se na construção de peças com o mínimo desperdício, outros preocupam-se em não utilizar materiais de origem animal, substituindo-os por outros mais éticos e ecológicos. Esta lista continua, relacionando-se com várias práticas de *design* e com as próprias estratégias das empresas, podendo existir também a mistura entre vários conceitos, demonstrando um vasto leque de possibilidades e um elevado número de combinações.

Por conseguinte, conceptualizar a moda sustentável não é tarefa fácil, visto que se multiplica em várias facetas. Os produtos de moda e vestuário que se encaixem na descrição de desenvolvimento sustentável dada anteriormente, ou seja, que contenham em si, em certa medida, as três dimensões explicitadas, enquadram-se no campo da moda sustentável. Embora não se tenha encontrado uma definição exata deste conceito, vários autores convergem neste sentido (*i.e.*, Fletcher, 2008; Niinimäki, 2009). Com efeito, Pulins e Hillary (2009) referem que esta deve satisfazer as necessidades psicológicas dos consumidores no sentido da sustentabilidade.

Segundo Fletcher (2008, p. 117) “é uma verdade óbvia que a relação entre moda e consumo entra em conflito com os objetivos da sustentabilidade”. De facto, esta indústria provoca cada vez mais impactos negativos: exploração de trabalhadores, utilização de combustíveis fósseis e geração de desperdícios e resíduos (Fletcher, 2008). Este tema específico é abordado no próximo ponto (1.2).

Contudo, para a mesma autora existe solução: por um lado, a moda deve ajudar a identificar as causas os problemas relacionados com a sustentabilidade e, por outro, a cultivar novas aspirações. Deve, por conseguinte, ajudar a promover novos comportamentos de consumo e o próprio conceito de desenvolvimento sustentável. Este facto faz com que se conceda à moda “um papel mais subtil e complexo relativamente à sustentabilidade do que é frequentemente reconhecido” (Fletcher, 2008, p. 118).

Importa referir que, ao longo desta investigação, para além do termo “sustentável”, são utilizados os termos “verde”, “ecológico” e “ético” para caracterizar tanto os consumidores e os seus comportamentos, como a própria moda. Respeitaram-se sempre os termos utilizados pelos autores, traduzindo-se de forma literal com o intuito de manter as suas perspetivas e conclusões o mais próximo do original. Importa ter em consideração que o desenvolvimento sustentável é um conceito complexo constituído por vários outros conceitos e os referidos termos, embora possam ter conotações diferentes entre si e várias *nuances*, contribuem para a sua conceptualização, de uma forma ou de outra, e são partes importantes do mesmo. A literatura estudada, embora apresente várias facetas, contribui, na sua globalidade, para o estudo do desenvolvimento sustentável, nomeadamente no caso específico desta investigação.

### **1.1.2. IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS DA INDÚSTRIA DA MODA**

A moda é uma das indústrias com mais impactos ambientais e sociais negativos, devido às suas dimensões e a um ritmo cada vez mais acelerado, necessitando de uma nova direção rumo a um futuro mais sustentável. “Os ciclos da moda e as tendências contribuem para os altos níveis de consumo material individual que é suportada pela aparente insatisfação dos consumidores” (Fletcher, 2008, p. 117).

Os referidos impactos serão apresentados em seguida, tendo sido organizados de acordo com as fases do ciclo de vida dos produtos, desde a produção dos materiais ao fim de vida, para melhor compreensão.

#### **1.1.2.1. Produção dos Materiais**

Segundo Fletcher (2008), é necessário entender que os desafios relativamente à sustentabilidade na fase da produção das fibras é diferente tendo em conta cada material, sendo crucial analisar “os recursos consumidos (energia, água, químicos e terra) e os resíduos e emissões gerados (para a atmosfera, a água e a terra)” (Fletcher, 2008, p. 7).

No caso das fibras naturais, a mais utilizada é o algodão. O seu cultivo requer muita água, cerca de 2700 litros por quilograma (Allwood, Laursen, Rodríguez & Bocken, 2006). Adicionalmente, são utilizadas grandes quantidades de pesticidas, fertilizantes e herbicidas nas culturas de algodão convencional (Draper, Murray & Weissbrod, 2007; Department for Environment, Food and Rural Affairs [DEFRA], 2011). Estes são constituídos por químicos tóxicos, comportando sérias implicações tanto para o ambiente, como para os seres humanos, estando relacionados com a contaminação da água e vários problemas de saúde (Laursen et al., 2007), bem como com a poluição do solo e a degradação da biodiversidade (Draper et al., 2007; DEFRA, 2011). Para além dos já referidos impactos, pode ainda referir-se a erosão dos solos e os resíduos tóxicos (DEFRA, 2011). Tendo em conta que é a fibra mais utilizada na indústria da moda, o algodão é maioritariamente produzido nos países em desenvolvimento. Deste facto advêm sérios problemas sociais: nestes países a mão-de-obra é barata, constituída por pessoas (muitas delas crianças) que trabalham em condições desumanas, com salários injustos e vivem no limiar da pobreza (Allwood et al., 2006; DEFRA, 2011).

As fibras sintéticas são produzidas pelo ser humano a partir do petróleo, um recurso natural não renovável. O consumo de água requerido é mais baixo comparativamente com as fibras naturais, sendo o petróleo a principal fonte de

impactos negativos. De facto, a sua utilização tem impactos políticos, sociais e ambientais correspondentes ao da própria indústria petroquímica (Fletcher, 2008). O processamento dos combustíveis fósseis em fibras sintéticas é perigoso para o ambiente e para os seres humanos, sendo um processo que utiliza muita energia e químicos, libertando gases tóxicos de efeito de estufa para a atmosfera e água (DEFRA, 2011). A sintetização e produção das fibras sintéticas ameaçam gravemente não só a biodiversidade e os ecossistemas locais, como também o ambiente e a sociedade a uma escala global, constituindo um sério problema de saúde pública.

#### **1.1.2.2. Manufactura**

A indústria da moda possui a mais longa e complexa cadeia industrial, principalmente no que respeita à fase da produção. De facto, “a conversão das matérias-primas têxteis em tecidos e produtos finais requer trabalho, energia, água e outros recursos” tornando o impacto desta indústria muito elevado (Fletcher, 2008, p. 41).

Nesta fase, são utilizadas grandes quantidades de água e de energia, sendo emitidos gases de efeito de estufa e criados grandes volumes de resíduos, poluindo a água e a atmosfera. A pós-produção (tingimentos, estampagens e acabamentos), acarreta os maiores impactos negativos da produção têxtil, já que se utilizam intensamente químicos perigosos (DEFRA, 2011). Estes poluem a água devido aos resíduos libertados na fase de produção, às lavagens feitas posteriormente pelos utilizadores e ao depósito das peças em aterros, aquando do seu descarte, pois atingem águas subterrâneas (Greenpeace, 2012). Como consequência a biodiversidade aquática é afetada, bem como toda a cadeia alimentar associada, terminando na saúde dos seres humanos (este tipo de químicos pode provocar cancro) (idem).

Os impactos negativos a nível social estão não só relacionados com as questões ambientais já descritas que afetam grandemente a saúde pública, mas também com as questões de trabalho indignas que existem nas fábricas (Alwood et

al., 2006; DEFRA, 2011). São exemplos disso, as longas horas de trabalho, falta de respeito pelos direitos dos trabalhadores e riscos de segurança e saúde (DEFRA, 2010).

#### **1.1.2.3. Distribuição**

O transporte é transversal a todas as funções logísticas, estando totalmente relacionado com a distribuição dos produtos, e é a maior fonte de impacto ambiental negativo. Consome combustíveis fósseis (recursos não renováveis) e energia de forma intensa e os seus impactos consistem na emissão de gases de efeito de estufa para a atmosfera e a geração de ruído. Esta fase está associada à poluição da atmosfera e da água (Wu & Dunn, 1995; DEFRA, 2010, 2011).

Apesar de ser uma fase de grande impacto ambiental, esta é responsável pelo consumo de uma pequena porção de energia quando comparada com a fase de uso e manutenção das peças, já que as empresas de logística e transporte estão agora a tornar-se mais eficientes e sustentáveis (Draper et al., 2007).

#### **1.1.2.4. Utilização**

A fase da utilização do vestuário, nomeadamente a manutenção (lavar, secar e passar-a-ferro), tem vários impactos negativos associados: consome muita água e energia (emitindo gases de efeito de estufa) (WRAP, 2012). Os detergentes e os solventes (feitos de petroquímicos) também contribuem para fazer desta fase uma das que provoca mais impactos negativos (Morgan & Birtwistle, 2009). Estes impactos dependem do tipo de materiais, tendo em conta que nem todos requerem o mesmo tipo de manutenção (Fletcher, 2008).

Os impactos ambientais desta fase estão estritamente relacionados com a consciência ambiental dos utilizadores: reduzir a temperatura e a frequência de lavagem, bem como secar as peças ao ar livre, reduzem o consumo de água e energia (e as emissões de dióxido de carbono associadas) (Alwood et al., 2006).

Também a longevidade do vestuário está diretamente relacionada com a fase de uso e manutenção, por exemplo. De facto muitas pessoas fazem a manutenção das suas peças de vestuário da forma errada, não conhecendo as características de alguns materiais e lavando mais frequentemente do que o necessário (Waste and Resources Action Programme [WRAP], 2013).

#### **1.1.2.5. Fim de Vida**

O comportamento relativamente ao descarte do vestuário também está relacionado com a consciência ambiental dos consumidores: os mais conscientes são mais suscetíveis de se desfazer das peças de forma menos agressiva ao ambiente (Morgan & Birtwistle, 2009).

Por ano, no Reino Unido, cerca de 350 000 toneladas de peças de vestuário vai para aterros, embora muitas possuam valor comercial ou estejam aptas para ser reutilizadas ou recicladas (WRAP, 2013).

Um consumo cada vez mais elevado e um tempo de vida do vestuário cada vez mais curto têm originado um aumento do volume de peças descartadas e diretamente depositadas em aterros (Morgan & Birtwistle, 2009). Emissão de gases de efeito de estufa, desperdícios sólidos e perigosos, poluição da água e esgotamento de recursos constituem os impactos ambientais associados (DEFRA, 2011).

### **1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é uma temática importante no contexto desta investigação, pelo que este capítulo lhe é dedicado. Encontra-se dividido em três partes, focando-se particularmente no comportamento do consumidor de moda, no comportamento do consumidor sustentável e no comportamento do consumidor de moda sustentável. Pretende-se compreender essencialmente os



diferentes processos de decisão de compra e os fatores que mais influenciam o seu comportamento e intenção de compra.

### **1.2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA**

Considerando que esta investigação se insere no campo da moda sustentável é importante compreender primeiramente o comportamento do consumidor de moda em termos mais gerais.

#### **1.2.1.1. Processo de Decisão de Compra**

Easey (2009) destaca que a decisão de comprar ou não comprar certo produto de moda é constituída por várias decisões mais pequenas. Algumas são as mesmas para todo o tipo de produtos, como por exemplo o sítio onde comprar, quando comprar e como pagar, enquanto outras são específicas do consumo de moda como por exemplo que estilo e tamanho comprar ou se é necessário experimentar a peça.

O processo de decisão de compra de qualquer produto é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Easey, 2009). No caso da moda, é normalmente complexo, tendo em conta que esta está associada ao ego dos indivíduos (Gabriel & Lang, 2006).

Easey (2009) explica que este processo é influenciado por dois tipos de fatores: os psicológicos e os sociológicos. Os fatores psicológicos relacionam-se com o comportamento individual dos consumidores (perceção, aprendizagem, motivação, atitudes, personalidade, estilo-de-vida), enquanto os sociológicos estão associados ao comportamento em grupo, envolvendo interação social (grupos, família, líderes de opinião, difusão, estratificação social, cultura).

Serão explicitados alguns fatores que influenciam os consumidores na compra de produtos de moda e que se considera serem importantes para o presente estudo, relacionando-se com os próximos capítulos acerca do comportamento do consumidor sustentável e, mais especificamente, de moda sustentável.

### **1.2.1.2. Envolvimento**

Um fator importante nas decisões de compra é o nível de envolvimento do consumidor com a moda e com as próprias decisões (Easey, 2009). De acordo com Zaichkowsky (1986), o envolvimento advém das necessidades dos indivíduos, bem como dos seus valores e interesses, sendo a relevância percebida sobre o objeto com base nesses fatores.

As decisões que os consumidores tomam relacionados com as suas compras podem ser de baixo ou de alto envolvimento (Easey, 2009). O envolvimento verifica-se a vários níveis, na medida em que: “os consumidores diferem consideravelmente em termos do seu interesse por moda. Mesmo as pessoas que são muito interessadas em moda podem ser mais interessadas em determinados tipos de peças do que noutras” (Easey, 2009, p. 70).

O grau de envolvimento torna o processo de decisão de compra mais complexo: quando os consumidores estão envolvidos com o produto, pesquisam informações e avaliam várias marcas com mais frequência e afinho (Gabriel & Lang, 2006). Se os consumidores estão altamente envolvidos com o produto existe maior probabilidade de se relacionarem com ele e de o comprarem, influenciando também outros (McFatter, 2005). Para além disto, o grau de envolvimento com a moda aumenta de acordo com a importância que esta representa na vida dos indivíduos (Jordaan & Simpson, 2006).

Easey (2009) explica que o nível de envolvimento depende de vários fatores como o próprio comprador, o objeto de compra e o tempo e o espaço da compra. Por exemplo, para um consumidor, a compra de um par de meias envolve grande ponderação e visitas a muitas lojas para fazer comparações (alto envolvimento), enquanto para outro, essa compra pode ser simples, pouco consciente e até ser feita em conjunto com outra compra de baixo envolvimento, num supermercado. Segundo McFatter (2005), a utilização dos media por parte dos consumidores e as suas percepções sobre o preço influenciam o seu envolvimento com a moda.

Jordaan e Simpson (2006) enumeram três consequências importantes do envolvimento com a moda a nível comportamental: compra e utilização frequente

de um produto; aumento de informação adquirida sobre o produto; cuidado e estima frequentes em relação ao produto.

#### **1.2.1.3. Personalidade e Autoconceito**

Segundo Easey (2009, p. 81), “a personalidade é a configuração particular de características que fazem com que uma pessoa seja única.” O autoconceito é uma abordagem relativa à personalidade dos indivíduos, associada à identidade.

É importante estudar o autoconceito, já que a moda é uma forma de um indivíduo se expressar e de mostrar como quer ser percebido: compra produtos de moda de acordo com o seu “eu”, para o enaltecer, mas, em simultâneo, em conflito com a sua autoimagem ideal (Easey, 2009).

Veblen (1994) introduziu um conceito importante relacionado com a moda, de cariz psicológico, a que deu o nome de consumo conspícuo: este refere-se ao comportamento dos indivíduos consumirem produtos com o intuito de mostrar o seu *status* social, riqueza e poder, sendo o principal motivo psicológico “exibirem-se”.

Paicentini e Mailer (2009) associam este conceito à identidade dos indivíduos. O consumo conspícuo é relevante para os consumidores jovens, já que são altamente influenciados pelos sinais representados pelo vestuário e moda. As suas decisões de compra estão profundamente relacionadas com o seu autoconceito, usando o vestuário e a moda tanto como forma de autoexpressão, como com o intuito de julgarem outros indivíduos e situações. De facto, a moda é considerada essencial na vida destes consumidores: tem uma função importante para a realização pessoal, aumentando os seus níveis de autoconfiança e competência.

#### **1.2.1.4. Valores**

Os valores são crenças que orientam o comportamento dos consumidores, influenciando decisões de compra, nomeadamente no caso de produtos de moda (Solomon & Rabolt, 2009).

Os consumidores compram produtos/serviços acreditando que estes os ajudarão a alcançar certos objetivos relacionados com os seus valores. Isto demonstra que os valores pessoais possuem de facto grande importância nas atividades de consumo dos indivíduos (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2002; Salomon & Rabolt, 2009). Adicionalmente, segundo Zaichkowsky (1986), os valores são importantes na formação do envolvimento dos indivíduos com certos produtos e categorias de produtos. Relacionam-se também com as interações dos indivíduos com os produtos numa perspetiva emocional (Solomon, 2008).

Segundo Polhemus (1994), os valores individuais transformam o processo de motivação do comportamento de compra de produtos de moda, podendo ser constantes ou mutáveis. O mesmo autor divide a forma de vestir dos indivíduos em dois grupos, com base nos seus valores:

- *Gathering of the tribes* – possuem valores imutáveis ao longo do tempo, assumindo-se como membros de um determinado grupo, tendo surgido com base no que o autor chama de “tribos de estilo” como os “rockers” e os “punks” (que se foram perdendo quando os seus valores e estética se transformaram em tendências);
- *Supermarket of style* – os seus valores alteram-se já que não querem comprometer-se com um grupo específico, adotando os estilos que quiserem (mesmo que influenciados por certas subculturas, como as descritas anteriormente).

Segundo Godsmith e Stith (1992), no caso específico dos *fashion innovators* (inovadores de moda), os valores que os influenciam são principalmente a diversão e o gozo, associados à excitação. De acordo com estes valores, os *fashion innovators* aparentam ser jovens e de facto julgam-se como tal. Para além disto, consideram-se também líderes de opinião no campo da moda, influenciando outros consumidores e, como tal, compram com mais frequência e gastam mais dinheiro em novos produtos de moda. Estes consumidores são únicos, usando novos produtos e tendências com o intuito de atingir objetivos de cariz psicossocial, expressos nos valores anteriormente descritos.

### 1.2.1.5. Atitudes

De acordo com Easey (2009, p. 78), “as atitudes são orientações ou predisposições aprendidas relacionadas com uma situação, pessoa, objeto ou ideia, resultando numa tendência para responder de forma favorável ou não favorável.”

Para Salomon (2008), existem quatro funções primárias de atitudes, nomeadamente:

- Utilitarista – explica atitudes relativamente a um produto tendo em conta se proporciona dor ou prazer;
- Valor-expressivo – relaciona-se com atitudes associadas à forma como um produto descreve o indivíduo como pessoa;
- Ego-defensiva – remete para atitudes relacionadas com a proteção do indivíduo que decorrem de sentimentos internos ou fatores externos;
- De conhecimento – associa-se a atitudes formadas devido a uma necessidade, estrutura ou significado.

Easey (2009) refere que as atitudes são compostas por três componentes, em concordância com Salomon (2008) que o explicita de forma semelhante.

- Dimensão cognitiva – o conhecimento do indivíduo (que este acredita ser verdade) sobre o produto de moda e outros assuntos relacionados;
- Dimensão afetiva – está relacionada com os sentimentos que o indivíduo tem sobre os produtos de moda, cujas medidas são gostar/não gostar ou bom/mau;
- Dimensão comportamental – envolve a intenção do indivíduo de comprar ou não comprar certo produto.

Solomon e Rabolt (2009) referem que as atitudes dos indivíduos variam de acordo com os objetos: associam-se tanto a comportamentos de consumo de forma mais genérica (se gostam ou não gostam de comprar vestuário), como a comportamentos associados especificamente a um produto (preferência por uma marca em detrimento de outra).

Importa ainda referir que, de acordo com os mesmos autores, a moda é, de uma forma geral, um produto de alto envolvimento, o que se traduz em reações emocionais por parte dos consumidores, remetendo para o consumo hedónico

(explicado no subponto seguinte). Tendo em conta que a moda é mais emocional que racional, as atitudes dos indivíduos em relação aos seus produtos são influenciadas por atributos (como a publicidade e o *design* das embalagens).

#### **1.2.1.6. Motivação**

Para Easey (2009, p. 79) “a motivação é a força interior que conduz e energiza os consumidores em direção a objetivos.” Mais precisamente, é o que faz com que as pessoas tenham certos comportamentos, ocorrendo quando uma necessidade surge (Solomon et al., 2002).

Essa necessidade pode ser de dois tipos (Solomon et al., 2002): utilitarista (necessidade de atingir um resultado prático e funcional) e hedónica (necessidade de cariz experiencial que envolve emoções e fantasia).

As motivações explicam o comportamento dos indivíduos: porque agem de uma certa forma e porque escolhem fazer certas coisas (Solomon, 2008). De facto, há que distinguir o comportamento em si da sua explicação: a motivação não pode ser vista apenas como o comportamento que dela resulta e uma suposição sobre o que a originou (Easey, 2009).

Como já foi explicitado anteriormente, as motivações relacionam-se com as necessidades dos indivíduos, influenciando todas as decisões, inclusive as de consumo. Maslow criou uma pirâmide com o intuito de classificar as necessidades de cada indivíduo, nomeadamente (da base para o topo): fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização (Easey, 2009).

Easey (2009, p.80) afirma que “a motivação é um conceito complexo”, tendo em conta que:

- Motivos semelhantes entre indivíduos podem originar comportamentos diferentes;
- Vários consumidores podem comprar o mesmo produto por diferentes motivos;
- Vários motivos podem afetar em simultâneo o comportamento de compra de um indivíduo – pode mesmo resultar num “conflito de motivos”;

- As motivações de um consumidor podem sofrer alterações com o tempo;
- Os consumidores nem sempre estão conscientes das suas motivações.

Solomon e Rabolt (2009) explicam que existem vários motivos pelos quais as pessoas compram e vestem determinadas peças de vestuário, sendo o motivo principal a sua funcionalidade. Para além disso, existem quatro motivos principais (baseados em diversas teorias):

- Modéstia – os indivíduos vestem-se para cobrirem certas partes do seu corpo;
- Imodéstia – os indivíduos vestem-se de forma a exhibir certas partes do seu corpo;
- Proteção – os indivíduos vestem-se com vista à proteção do seu corpo face ao ambiente exterior e aos elementos naturais (como o clima);
- Adorno – os indivíduos vestem-se como forma de expressão estética, adornando-se, sendo motivo mais comum associado ao vestuário e à moda.

Estes motivos relacionam-se com os critérios de compra dos consumidores, descritos em seguida.

#### **1.2.1.7. Critérios de Compra**

Os critérios de compra estão associados às motivações e valores dos indivíduos, bem como a outros fatores também já explicados.

Frings (2004) refere que os consumidores compram produtos de moda de acordo com seis critérios (racionais e emocionais):

- Para estarem na moda – compram novas peças de vestuário e acessórios com o intuito de seguirem a moda;
- Para serem atrativos – compram produtos de moda elegantes para se sentirem melhor com o seu corpo e até mesmo evidenciar alguns dos seus atributos físicos;
- Para impressionar – através da forma como se vestem, alguns indivíduos projetam uma certa imagem com base no que desejam que os outros percepcionem: sucesso, identidade única, gosto, *status*.

- Para serem aceites – relaciona-se com a identificação dos consumidores a determinados grupos sociais e estilos-de-vida: compram produtos de moda com o intuito de serem aceites pelos mesmos;
- Para satisfazer uma necessidade emocional – vários consumidores compram produtos de moda para se sentirem bem psicologicamente, adquirindo peças novas com frequência – levando muitos à compra por impulso.
- Para preencher necessidades específicas associadas ao estilo-de-vida – neste caso, os indivíduos compram produtos de moda para vários fins, como a prática de um desporto, para um evento, para climas específicos, para férias ou devido à sua profissão.

Relacionados com os critérios de compra, Frings (2004) refere que existem seis padrões de compra no que concerne à moda:

- Valor percebido – os consumidores compram tendo em conta a sua perceção de valor, relacionado com a qualidade e o preço dos produtos;
- Compra de um item – os indivíduos compram apenas um item com o intuito de atualizar o seu guarda-roupa;
- Peças com múltiplas formas de utilização – os consumidores procuram peças que possibilitem múltiplas formas de utilização e características, como aliar o conforto à funcionalidade e à estética/*design* das peças;
- Para “vestir agora” – os consumidores compram certos produtos de moda muito próximo do momento de utilização;
- Conveniência – os indivíduos compram produtos de moda por conveniência, com o objetivo de um processo de compra rápido e fácil, como por exemplo por catálogo, pela internet ou até mesmo no supermercado;
- Serviços – alguns consumidores compram certos produtos devido aos serviços associados.

Por exemplo, o estudo de Grant e Stephen (2005) sobre o que mais influencia as decisões de compra de produtos de moda das raparigas adolescentes, demonstra as interações existentes entre os fatores e critérios já explicados ao longo deste capítulo. As raparigas adolescentes baseiam as suas decisões principalmente na



opinião dos seus pais e na aprovação dos seus pares. Como um grupo altamente sensível à moda, são influenciadas pelas marcas e respetivas associações. De facto, estão dispostas a pagar um preço *premium* por elas, principalmente se os produtos forem considerados “cool”.

### **1.2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL**

São apresentadas em seguida as principais questões presentes na literatura sobre o comportamento do consumidor sustentável.

#### **1.2.2.1. O Consumidor Verde: Definição e Tipologias**

O consumidor verde é aquele que possui um comportamento de compra em que avalia os produtos e serviços consoante a responsabilidade ambiental dos produtores, o seu desempenho funcional e o preço (Ottman, 1997).

“[o consumidor verde] evita produtos que podem colocar em risco a saúde do consumidor e a de outros, que causem danos significativos ao ambiente durante a sua manufatura, uso ou eliminação, requeiram excessiva utilização de energia causem desperdício desnecessário, usem materiais provenientes de espécies ou habitats ameaçados.” (Strong *apud* Paiva & Proença, 2011, p.60)

Em suma, os consumidores verdes são influenciados pelos seus sentimentos em relação à problemática ambiental, essencialmente relacionados com a sua condição de “serem capazes de agir” pró-ambientalmente de acordo com as suas preocupações. (Paiva & Proença, 2011).

De acordo com Ottman (1997) existem cinco segmentos de consumidores em relação às questões ambientais:

- True-blue Greens – são pessoas que acreditam que podem fazer a diferença em prol da sustentabilidade ambiental, têm fortes crenças sobre o assunto e são ambientalistas muito dedicados à causa, socialmente ativos e muito influentes. Têm um comportamento de consumo ecologicamente correto, ao escolher produtos verdes, evitando empresas de reputação questionável.

- Greenback Greens – consideram que não têm tempo para se dedicarem à causa ambiental, não sendo social e politicamente ativos. A sua forma de apoiarem o ambientalismo está então relacionada com a doação de dinheiro e com a compra de maioritariamente produtos ecológicos, possuindo um correto comportamento de consumo.
- Sprouts – a sua principal atividade pró-ambiental é a reciclagem, embora tenham vontade de aderir a outro tipo de atividades, só o fazem quando estas não requerem muito esforço. Ao contrário dos outros grupos, não acreditam fortemente que podem fazer a diferença, sentindo-se divididos entre a sustentabilidade ambiental e a economia. Compram produtos ecológicos em certa medida. São um grupo um pouco indefinido.
- Grouzers – são um grupo confuso e desinformado, não acreditam que podem fazer algo significativo a favor do ambiente, pensando que é responsabilidade dos governos e grandes empresas e não se envolvem muito neste tipo de questões, alegando que estão muito ocupados. Não têm um correto comportamento de consumo ambiental, já que acreditam que os produtos ecológicos não têm o mesmo desempenho que os tradicionais e são mais caros.
- Basic Browns – são indiferentes e não se interessam sobre estas questões, não acreditando que os problemas ambientais sejam assim tão graves. Devido a isto não refletem sobre o seu comportamento a nível ambiental.

#### **1.2.2.2. Perspetiva e Nível de Consciencialização sobre Sustentabilidade e Consumo Sustentável**

Hanss e Bohm (2012), utilizam cinco dimensões associadas à sustentabilidade, em que “tempo” e “desenvolvimento” foram acrescentados às três já referidas (ambiente, sociedade e economia). O entendimento do conceito de sustentabilidade por parte dos consumidores baseia-se sobretudo nas dimensões ambiente, sociedade e desenvolvimento (por ordem de importância), frequentemente relacionadas entre si. A dimensão ambiental, com a qual estão mais

familiarizados, é a que detém um conhecimento mais diferenciado, devido ao facto de, segundo os mesmos autores, o discurso político abordar frequentemente este tipo de questões.

De acordo com Basgoze e Tektas (2012), os consumidores consideram que o consumo de produtos verdes é parte de um comportamento ético. Os consumidores estão, efetivamente, cada vez mais conscientes do conceito de sustentabilidade e das questões relacionadas (Hanss & Bohm, 2012).

Comparando países desenvolvidos com países em desenvolvimento (no caso específico dos consumidores americanos e turcos), segundo Basgoze e Tektas (2012), verifica-se que os primeiros estão mais conscientes acerca deste tipo de assuntos e são mais ativos na compra de produtos verdes. Ainda de acordo com o mesmo estudo, as fontes de informação mais importantes, tanto acerca de consumo verde como dos produtos propriamente ditos, são a internet e os jornais.

#### **1.2.2.3. Estilo de Vida, Valores e Motivações**

Segundo Fraj e Martinez (2006) os consumidores verdes têm estilos de vida ecológicos, sendo ambientalmente conscientes: reciclam e participam em eventos relacionados com a proteção do ambiente. Os seus valores de respeito para com a natureza são demonstrados através destes comportamentos, incorporados do seu estilo de vida. De facto, os indivíduos que mais valorizam as questões ambientais e demonstram um maior compromisso têm um comportamento mais ecológico – são também os que têm mais disposição para comprar produtos verdes.

Para além do já referido, estes consumidores possuem valores relacionados com autorrealização, tentando melhorar a nível pessoal, e as suas ações constituem desafios para eles próprios. Os valores de autorrealização estão diretamente associados a um comportamento ecológico: os indivíduos que possuem estes valores são os mais genuinamente comprometidos com questões ambientais (Fraj & Martinez, 2006). Segundo Simões, Giraldi e Oliveira (2012), os que mais influenciam os consumidores verdes são valores sociais, no entanto, os valores de

autorrealização são individualistas. Por conseguinte, tanto valores individuais como sociais podem influenciar o comportamento sustentável.

Na perspetiva dos consumidores, os atributos mais importantes dos produtos sustentáveis são (Hanss & Bohm, 2012):

- 1 – Proteção e distribuição dos recursos;
- 2 – Pureza natural e proteção dos animais;
- 3 – Atributos económicos.

De acordo com os mesmos autores, a justiça social também detém importância. A etiqueta Fairtrade (comércio justo), em complementaridade com algumas etiquetas ecológicas também é vista como indicador de sustentabilidade de um produto. As dimensões ambiental e social estão diretamente associadas entre si (Hanss & Bohm, 2012).

No que respeita às etiquetas de certificação, a utilização conjunta de etiquetas ecológicas e de comércio justo é importante, já que pode fortalecer ainda mais as associações entre as duas dimensões (ambiental e social), do ponto de vista dos consumidores.

De acordo com Fraj e Martinez (2006), os consumidores sustentáveis estão interessados em empresas que, por um lado, estejam comprometidas com a proteção do ambiente e, por outro, disponibilizem produtos que proporcionem experiências novas e desafiantes. “Se o consumidor estiver consciente do carácter ambiental da empresa e vir a compra dos seus produtos como um novo desafio e como uma forma de respeitar o ambiente, o sucesso da neste segmento será garantido” (Fraj & Martinez, 2006, p. 141).

#### **1.2.2.4. Como é que os Consumidores Verdes Compram?**

Young et al. (2010), através dos resultados do seu estudo, concluem que a forma como os consumidores verdes compram depende dos seguintes factores:

- 1 Valores Verdes e Conhecimentos Gerais - O início deste modelo dá-se através dos valores ecológicos dos consumidores, influenciados tanto pelos conhecimentos que estes detêm sobre a temática, como por experiências de compra anteriores.
- 2 Critérios Verdes para a Compra – os consumidores escolhem os critérios de compra através de pesquisa sobre o produto e o respetivo produtor/empresa, focando-se na ética dos mesmos. Amigos, familiares, a internet e as próprias lojas são outras fontes a que os consumidores recorrem para obter informação. No caso deste estudo, os inquiridos, de uma forma geral, utilizam apenas a performance ecológica do produto como critério verde.
- 3 Barreiras e Facilitadores – durante o processo de compra, os consumidores são influenciados tanto por barreiras como por facilitadores. As barreiras são fatores que influenciam negativamente os critérios verdes: falta de tempo para pesquisa, preços altos, falta de informação sobre a performance ecológica e social dos produtos e processos de manufatura, o grande esforço cognitivo necessário para cada compra (para pesquisa e tomada de decisão) e, por fim, fortes critérios não-verdes (ex.: design e marca). Os facilitadores são fatores que influenciam positivamente: etiquetas de certificação ecológica ou organizações apoiando o produto (“informação de especialista”), disponibilidade dos produtos verdes em locais de compra usuais e, por fim, sentimento de culpa por parte dos consumidores (ex.: por não darem prioridade aos critérios verdes ou por não pesquisarem o suficiente).
- 4 Compra do Produto - depois das escolhas feitas dá-se a compra do produto.
- 5 Feedback - por fim, existe um *feedback* de todo o processo.

Importa ter em conta que este é um modelo circular, ou seja, após o último ponto, volta-se ao primeiro.

#### 1.2.2.5. Barreiras e Facilitadores do Comportamento Sustentável

Existe uma falha entre crenças e comportamentos em que os consumidores dificilmente transpõem os seus conhecimentos sobre consumo sustentável para os seus comportamentos de compra, embora acreditem na importância desse tipo de questões (Young et al., 2010; Basgoze & Tektas, 2012). Esta falha é consequência de vários fatores que se sobrepõem aos valores éticos dos consumidores: as barreiras que influenciam negativamente a compra, já mencionadas. Em concordância com Young et al. (2010), o estudo de Basgoze & Tektas (2012) demonstra que algumas destas barreiras são a falta de informação, de conhecimento e de alternativas, o grande esforço exigido (tempos de energia, tempo e pesquisa) e o preço, acrescentando a falta de hábito como outro fator a ter em conta.

Ramirez (2013) apresenta barreiras e capacitadores que influenciam o processo de compra de produtos sustentáveis e complementam os já apresentados:

- Barreiras de Adoção

- *Disposição dos Consumidores*

Os consumidores são ambivalentes tanto em relação aos produtos como aos comportamentos sustentáveis, duvidando da eficácia das empresas e deles próprios. De facto, adotar comportamentos sustentáveis (inclusive de consumo) é uma escolha pessoal e não é “facilmente influenciável”. Alguns consumidores escolhem não ter estes comportamentos para não sacrificarem os seus interesses pessoais, sejam relacionados com tempo, dinheiro ou esforço. As barreiras traduzem-se em: apatia, egocentrismo, cinismo/cepticismo e eficácia percebida.

- *Características dos Produtos*

Estas barreiras são inerentes às características das ofertas (produtos/serviços). Muitos consumidores referem-se a alguns produtos sustentáveis como sendo “esteticamente desagradáveis” ou de qualidade inferior. Outra questão importante é o preço: a maioria

destes produtos tem um preço *premium* ou é necessário muito tempo para que um determinado investimento seja recuperado. Muitos afirmam também haver falta de oportunidade (já que não existe muita disponibilidade destes produtos nalguns locais) ou de conveniência. Para além disto, muitos consumidores desconfiam das empresas, sentindo mesmo repulsa em relação àquelas que fazem *greenwashing*. Em suma, as barreiras são: estética desagradável, qualidade inferior, conveniência, diferença de preço, imagem inautêntica e eficácia.

- Facilitadores da Adoção

- *Percepções das Competências dos Marketers*

As ações e forças dos *marketers* orientados para a sustentabilidade são vistos pelos consumidores como sendo facilitadores da adoção. Um dos aspetos mais importantes é a habilidade que estes têm de consciencializarem os consumidores. Neste campo, existem campanhas de marketing eficazes, com anúncios e alianças com organizações pro-ambientais. De facto, segundo os consumidores, estes esforços de marketing são informativos e demonstram os benefícios da adoção destes produtos, promovendo comportamentos sustentáveis. Para alguns consumidores, a qualidade de certos produtos é vista como superior, sendo o seu preço *premium* justificado devido ao seu valor acrescido. Muitos consumidores consideram a compra de produtos sustentáveis conveniente. Em suma, os facilitadores são: alianças com Organizações Não Governamentais (ONG's), *standards* voluntários, esforços de marketing integrados, autenticidade, conveniência e qualidade.

- *Benefícios para os Consumidores*

Estes fatores estão relacionados com necessidades dos consumidores, com base nos benefícios que os produtos lhes trazem. Um desses benefícios é a poupança: os consumidores afirmam que a adoção de

produtos sustentáveis lhes possibilita a poupança de dinheiro. Os consumidores também afirmam que este tipo de produtos protege o seu bem-estar, considerando-os mais saudáveis que os habituais, como no caso dos produtos biológicos (sejam comida ou produtos de limpeza) que são mais naturais e livres de químicos. Outro tipo de necessidades preenchidas são as sociais, já que muitos consumidores estão inseridos em grupos que valorizam este tipo de comportamentos. Por último, as necessidades transformacionais dos indivíduos também são fatores importantes, tendo em conta que alguns consideram que este tipo de comportamentos resulta da conexão com algum “poder superior” ou “bem maior”, sentindo-se responsáveis por fazer “o que está certo”, tanto para si próprios como para as gerações futuras. Estes são consumidores mais moralistas e que veem, mas frequentemente que os restantes, os benefícios a longo-prazo da adoção de comportamentos e produtos sustentáveis. Em suma, os facilitadores são: poupança, bem-estar, necessidades sociais e necessidades transformacionais. Para além destes, embora não constando nos resultados do estudo, o autor também considera importantes os seguintes: fatores demográficos, fatores psicográficos, ética e rendimento.

### **1.2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA SUSTENTÁVEL**

Após uma revisão sobre o comportamento do consumidor de moda e do consumidor sustentável ambos a nível mais genérico, importa agora apresentar problemáticas sobre o comportamento do consumidor de moda sustentável, em particular.



### **1.2.3.1. Falha Atitude-Comportamento**

Segundo Joergens (2006), embora a maioria dos consumidores esteja consciente da problemática relacionada com a ética na moda, esse conhecimento não afeta significativamente as suas decisões de compra, tendo em conta que estão mais interessados em satisfazer as suas próprias necessidades de moda. De acordo com a mesma autora, as decisões de compra, no caso de jovens consumidores, são influenciadas pela imagem de marca, pelas tendências e pelo preço. Niinimäki (2010a) afirma que existe, também no campo da moda ecológica, uma falha de atitude-comportamento, dado que os consumidores estão de facto conscientes e interessados no assunto, mas não o traduzem no seu comportamento de compra. Os motivos principais para este comportamento são (Joergens, 2006):

- Consideram que não possuem um grande poder de escolha porque a maioria das peças de vestuário são produzidas em países em desenvolvimento;
- Sentem que não podem julgar corretamente os comportamentos não-éticos das empresas nestes países;
- Preocupam-se mais com questões éticas que os influenciem de forma mais direta, não lhes interessando se têm impactos negativos no ambiente ou na saúde dos trabalhadores (por exemplo, compram comida biológica porque está diretamente relacionada com questões de saúde, enquanto os poluentes do seu vestuário não têm efeitos negativos na pele);
- Consideram que não há disponibilidade de moda ética que satisfaça as suas necessidades estéticas e de estilo – a aparência do vestuário ecológico não é atraente.

Efetivamente, como referem Paulins e Hillary (2009), os consumidores têm que equilibrar as atitudes centradas em si próprios e as atitudes centradas na sociedade e, na maioria dos casos, prevalecem as últimas.

### 1.2.3.2. Conhecimentos, Preocupações e Comportamentos

De acordo com Paulins e Hillery (2009) o conhecimento dos consumidores sobre moda sustentável ajuda-os a ser responsáveis e a contribuírem para a sociedade, demonstrando a importância que este detém.

Segundo Kozar e Connel (2013), os consumidores têm mais conhecimentos sobre questões ambientais comparativamente com questões sociais, no que respeita ao campo da moda. O mesmo estudo demonstrou que os conhecimentos e atitudes relativamente a questões ambientais e sociais associadas à moda influenciam grandemente comportamentos de compra:

- Existem relações positivas entre conhecimento e atitudes em relação às questões sociais associadas à moda e um comportamento de consumo socialmente responsável (Kozar & Connel, 2013). Por exemplo, os consumidores com mais conhecimentos sobre questões sociais associadas à moda, como a exploração de crianças, bem como os que demonstram atitudes mais fortes, como o desejo do envolvimento dos governos na regulamentação das condições de trabalho nas fábricas, são os mais propensos para adotar comportamentos de compra socialmente responsáveis.
- Existem também relações positivas entre conhecimento e atitudes no que respeita às questões ambientais associadas à moda e um comportamento de consumo ambientalmente responsável. Por exemplo, os consumidores com mais conhecimentos sobre os impactos ambientais, como os poluentes químicos derivados do processamento das fibras têxteis, assim como os que detêm atitudes mais fortes e uma grande orientação pro-ambiental, são os mais propensos a adotar comportamentos de compra ambientalmente responsáveis.

Importa ainda referir que aqueles que se consideram mais conhecedores destes assuntos e têm atitudes mais fortes estão dispostos a pagar um preço *premium* por produtos social e ambientalmente responsáveis e são mais propensos para boicotar empresas e, antes da compra, para pesquisar as políticas de empresas

relativamente às suas práticas de responsabilidade social e ambiental (Kozar & Connel, 2013). Por outro lado, os consumidores com baixo compromisso não são influenciados por este tipo de questões (Niinimäki 2012). De facto, um compromisso ético e valores relacionados com a sustentabilidade influenciam grandemente a compra de moda sustentável (Niinimäki, 2010a). Este compromisso afeta o significado do vestuário para o indivíduo, uma vez que forma valores de base relacionados com estas matérias. Quanto mais forte o compromisso, mais probabilidade de se tornar num valor prioritário para o indivíduo nas suas decisões de compra, podendo ser considerado mais importante que os valores estéticos ou até mesmo identitários. Importa ainda ressaltar que, , os consumidores realmente interessados nas questões ambientais são influenciados pelos seguintes aspetos nas suas escolhas: produção local ou ética, materiais ecológicos e peças duráveis (Niinimäki, 2012).

Na mesma linha de pensamento estão Shen, Wang, Lo e Shum (2012), que afirmam que as crenças dos consumidores sobre a indústria da moda (baseadas nas suas percepções sobre a reputação de uma empresa) os influenciam a apoiar negócios social e ambientalmente responsáveis. O fator que mais influencia este apoio é a “preocupação” dos consumidores relativamente a estes assuntos. Embora tenham vontade de apoiar negócios de moda ética, a maioria tem falta de conhecimento (no que respeita a marcas, por exemplo), demonstrando que tem sido pouco promovida. É necessário providenciar informação e educar os consumidores para aumentar o seu nível de consciencialização (Shen et al., 2012).

Segundo Hae (2011) os fatores mais determinantes da intenção de compra de moda ecológica, para além da preocupação com o ambiente, são orientação de moda e orientação de compra:

- Os consumidores que gostam de se “vestir bem” têm uma forte intenção de compra de moda ecológica, embora os *fashion leaders* não tenham mostrado essa intenção, já que os produtos disponíveis não são considerados suficientemente inovadores;

- Os consumidores que gostam de comprar também demonstram intenções de compra deste tipo de moda, os motivos são divertimento e desejo de experimentar algo novo, enquanto o motivo para não comprar é o facto de considerarem o preço excessivo;
- Por fim, como já mencionado, a preocupação em relação ao ambiente e o comportamento pro-ambiental também influenciam a intenção de compra, uma vez que comprar moda ecológica é um sinal de que os consumidores reconhecem os seus impactos ambientais, revelando-se este reconhecimento um contributo considerável do seu interesse neste tipo de produtos.

Niinimaki (2009) refere ainda que, para além de estarem dispostos a pagar mais por moda sustentável, muitos consumidores estão prontos a mudar os seus hábitos e atitudes para diminuir o seu impacto ambiental, estando dispostos a mudar as suas práticas de manutenção do vestuário, bem como a utilizá-lo durante mais tempo.

Joergens (2006) afirma que muitos consumidores consideram que as questões éticas são responsabilidade das empresas e dos governos. Esta afirmação está em concordância com o estudo de Niinimaki (2009), que para além disto refere que os consumidores gostariam que os produtos estivessem otimizados de acordo com os impactos ambientais. Ou seja, a ideia seria haver apenas produtos sustentáveis. Embora os consumidores pensem desta forma, Joergens (2006) refere que os mesmos devem também assumir responsabilidades e forçar as empresas a agir de forma mais ética.

#### **1.2.3.3. Consumidores de Fast Fashion versus Slow Fashion**

Segundo Watson e Yan (2013), os consumidores de *fast fashion* são aqueles que, devido à sua necessidade de comprar com frequência e em quantidade, optam por adquirir produtos de moda a preços baixos que seguem as tendências, vistos como altamente substituíveis. Por outro lado, os consumidores de *slow fashion* criam os seus guarda-roupas a partir do conceito de vestuário concebido com cuidado e consideração, escolhendo produtos de alta qualidade e versatilidade.

Existem diferenças entre os dois tipos de consumidores no que respeita aos motivos de compra/consumo, à avaliação pós-consumo e ao descarte (Watson & Yan, 2013). Enquanto os primeiros valorizam mais o ato da compra, desfrutando realmente desse momento, e querem seguir as tendências a preços baixos, os segundos valorizam o vestuário, escolhendo peças de investimento que não saiam de moda rapidamente, de forma a conseguirem criar um guarda-roupa duradouro e versátil. Estes últimos têm uma conexão emocional com a sua roupa, devido à concepção cuidadosa das mesmas e à sua qualidade visível. Para além disto, consideram o seu vestuário como peças de arte: “descrevem-se a si próprios como colecionadores apoiando a propriedade intelectual dos *designers*” (Watson & Yan, 2013, p.156).

No que respeita à avaliação pós-consumo, especificamente à satisfação, de acordo com os mesmos autores, ambos os tipos de consumidores demonstram satisfação com as suas compras. Enquanto os consumidores de *slow fashion* também demonstram satisfação durante a utilização das peças devido ao facto de durarem várias estações, estando em concordância com as suas expectativas, os consumidores de *fast fashion* demonstram insatisfação neste aspeto, tendo em conta que o seu vestuário se estraga após poucas utilizações. Em última instância, os consumidores de *fast fashion* estão satisfeitos com as suas decisões de uma forma global, uma vez que, posteriormente à compra, já tinham a expectativa de que as peças não seriam muito duradouras.

No que respeita ao descarte do vestuário e, ainda, segundo os mesmos autores, ambos os tipos de consumidores doam, vendem e reutilizam. Contudo, apenas os consumidores de *fast fashion* afirmam que deitariam para o lixo, demonstrando o carácter substituível e sem valor das peças. De facto, estes consumidores conhecem a quantidade de desperdícios que o seu vestuário de *fast fashion* origina e muitos mostram-se “embaraçados” devido a este facto. Por outro lado, em concordância com o valor que atribuem ao vestuário, apenas os consumidores de *slow fashion* afirmam que guardariam as suas peças e nunca se desfariam delas.

#### 1.2.3.4. A Importância dos Atributos dos Produtos e das Lojas

No que respeita aos atributos dos produtos, segundo Niinimäki (2009), os consumidores querem vestuário sustentável igual em *design* e estética ao referenciado como “normal”.

Devido ao facto de a moda estar estritamente relacionada com a auto-imagem e a identidade pessoal, a moda sustentável deve ter primeiramente uma estética atrativa e, em última instância, os elementos que a tornam sustentável acrescentam-lhe valor. Para os consumidores estas questões são cruciais na compra de produtos de moda e a moda sustentável não é exceção (Niinimäki, 2010a).

Importa referir também que os fatores que mais influenciam a satisfação dos indivíduos em relação ao vestuário são não só as propriedades físicas dos produtos, como também a sua qualidade (Niinimäki, 2012). Estas são questões de suma importância para os consumidores quando compram produtos de moda, abrangendo também a moda ecológica (Niinimäki, 2010a).

Tendo isto em conta, é necessário entender as ligações pessoa-produto para possibilitar a criação de significado, um dos aspetos mais importantes no campo da moda sustentável, estando diretamente relacionado com as emoções – permite criar um *design* emocionalmente durável. De facto, esta ligação resulta de uma experiência emocional com os produtos (Niinimäki, 2010b). Os atributos relacionados com o *design* associados a essa ligação pessoa-produto são: alta qualidade, cor ou estampado, *design* clássico, estilo funcional e multifuncionalidade. Para além das questões relacionadas com a estética, há aspetos mais subjetivos também importantes como as experiências positivas, as memórias, os laços familiares, as expressões do “eu”, as promessas de futuras experiências e emoções (Niinimäki, 2010b).

De acordo com Chan e Wong (2012), os atributos relacionados com as lojas (como o tipo de atendimento) influenciam positivamente a decisão de compra de moda sustentável, desempenhando um papel importante neste processo. Por

consequente, a atitude dos consumidores em relação à problemática ambiental está também dependente dos atributos das lojas.

No que respeita a questões sobre o preço, os consumidores estão dispostos a pagar preços *premium* como forma de contribuir para a proteção ambiental, estando cada vez mais conscientes e abertos a este tipo de questões (Chan & Wong, 2012). Os negócios social e ambientalmente responsáveis influenciam a disposição dos consumidores para pagar preços *premium*, contudo estes estão mais dispostos a pagar um preço mais alto por moda socialmente responsável do que ambientalmente responsável (Shen et al., 2012).

Como já foi referido, os consumidores que se consideram mais conhecedores destes assuntos e têm atitudes mais fortes em relação aos mesmos estão dispostos a pagar um preço *premium* por produtos social e ambientalmente responsáveis (Kozar & Connel, 2013). Segundo Niinimäki (2009), a maioria dos consumidores está disposta a pagar mais por moda sustentável, entre 10% a 14%.

### **1.3. MARKETING EXPERIENCIAL E BRAND EXPERIENCE**

Este subcapítulo é dedicado ao marketing experiencial e *brand experience*, pretendendo explorar diferentes conceitos e perspetivas sobre os mesmos, demonstrando a sua importância para a área do marketing. É apresentada a definição de experiência e o seu valor; a definição e surgimento do marketing experiencial, os seus objetivos e focos; como se criam e desenvolvem experiências; as tipologias de consumidores de um ponto de vista experiencial; e os impactos e consequências do marketing experiencial e *brand experience*.

#### **1.3.1. A EXPERIÊNCIA**

No campo da gestão e do marketing, uma experiência é criada por uma interação com um estímulo emitido por um produto ou marca, contendo um significado pessoal relacionado com as emoções (Holbrook & Hirschman, 1982). Mais

precisamente, esta resulta de interações entre consumidor e produto, serviço, marca ou organização, implicando um envolvimento que poderá ser cognitivo, afetivo, emocional, social e/ou físico (Verhoef et al., 2009).

As experiências podem emergir de várias formas, quer indiretamente, por exemplo a partir de aspetos intangíveis da comunicação de marketing, quer de forma mais direta, como na pesquisa, compra e consumo de produtos por parte dos consumidores (Brakus, Shmitt & Zarantonello, 2009). A criação das experiências envolve fatores controláveis pelas empresas e fatores não controláveis que lhes são exteriores, como por exemplo as motivações e as expectativas dos consumidores (Verhoef et al., 2009).

Segundo Lasalle e Britton (2002), existem cinco tipos de pontos de contacto (relacionados com as fases da decisão de compra) entre os consumidores e as marcas e os seus produtos/serviços – a partir de cada um deles surgem experiências:

- Descoberta – o consumidor identifica produtos que satisfaçam uma necessidade;
- Avaliação – o consumidor avalia os produtos identificados na fase anterior, examinando-os e comparando-os;
- Aquisição – o consumidor compra o produto;
- Integração – o consumidor integra o produto comprado na sua vida diária;
- Extensão – relação contínua entre o consumidor e a marca do produto.

De forma semelhante e complementar, Verhoef et al. (2009) referem que as experiências dos consumidores estão presentes nas seguintes fases: pesquisa, compra, consumo e pós-compra.

Quando bem planeadas e desenvolvidas, as experiências com as marcas apelam à atenção e emoção dos consumidores, criando conexão com os mesmos e tornando-se memoráveis (Hoch, 2002).



### 1.3.2. DEFINIÇÃO DE MARKETING EXPERIENCIAL E O SEU SURGIMENTO

A era atual é a da economia da experiência em que o valor económico na sociedade evoluiu, desafiando a abordagem tradicional de venda de produtos e serviços. Em muitas sociedades desenvolvidas do século XXI as ofertas mais valiosas são de facto as experiências. São oferecidas experiências memoráveis aos clientes, quer de entretenimento, quer educacionais, apelando quer a nível físico, quer psicológico (Pine & Gilmore, 1998).

Por oposição ao marketing transacional, que se foca na compra dos produtos e nas características e benefícios associados, o marketing experiencial centra-se na experiência dos consumidores evidenciando a sua importância. Para além de racionais, os consumidores são vistos como seres emocionais que procuram experiências e o consumo é entendido como uma experiência holística (Schmitt, 1999). De facto, as pessoas querem experiências “especiais” que lhes deem prazer (Carbone & Haeckel, 1994).

O principal objetivo do marketing experiencial é proporcionar a conexão dos consumidores com a natureza autêntica de uma marca através da sua participação em encontros memoráveis, isto é, as experiências (Olorunniwo, Maxwell, Hsu-dan & Goddwin, 2006).

Também o termo *brand experience* se refere a estas interações, focando-se igualmente nas experiências entre o consumidor e uma marca, caracterizadas pelas respostas internas e comportamentais do mesmo provocadas por um determinado estímulo relacionado com a marca (por exemplo, *design* e identidade e ambiente das lojas) (Brakus et al., 2009). Em suma, o marketing experiencial e a experiência da marca convergem no mesmo sentido, focando-se nas experiências proporcionadas aos consumidores com o intuito de gerar valor para ambas as partes.

Segundo Shmitt (1999), o surgimento do marketing experiencial deu-se devido a três grandes desenvolvimentos no campo dos negócios: a omnipresença das tecnologias de informação; a supremacia da marca; e a ubiquidade das comunicações e do entretenimento.

“O marketing tradicional tem sido desenvolvido em resposta à era industrial, não à revolução da informação, *branding* e comunicações que estamos a enfrentar hoje” (Schmitt, 1999, p. 55). O marketing experiencial surgiu neste contexto. A tabela seguinte faz uma comparação das características-chave dos dois tipos de marketing:

**Tabela 1.1. Marketing tradicional versus marketing experiencial**

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Foco nas características funcionais e benefícios;	Foco nas experiências dos consumidores;
As categorias de produto e concorrência são estreitamente definidos;	Foco no consumo como experiência holística;
Os clientes são vistos como seres racionais que tomam decisões;	Reconhecimento dos clientes como seres racionais e emocionais;
Os métodos e ferramentas são analíticos, quantitativos e verbais.	Utilização de métodos e ferramentas ecléticos.

**Fonte: Adaptado de Schmitt (1999)**

### 1.3.3. CONCEPÇÃO E GESTÃO DA EXPERIÊNCIA

De acordo com Carbone e Haeckel (1994), para criar experiências é necessário ter em conta as “pistas” que as empresas enviam aos clientes. Estas pistas são os constituintes das experiências, ou seja, o que é de facto apercebido e sentido pelos consumidores. Encontram-se divididas em duas categorias:

- Pistas de performance – dizem respeito às funcionalidades dos produtos e serviços, sendo reconhecidas pela lógica.
- Pistas de contexto – dizem respeito às emoções relacionadas com os produtos e serviços, desde a textura, o cheiro ou o gosto, ao ambiente em que são oferecidos aos consumidores. Estas, por sua vez, dividem-se em dois tipos: as “mecânicas” que são emitidas pelos objetos e as “humanas” que são emitidas pelas pessoas, sendo caracterizadas pelas relações interpessoais (empregado-cliente), caracterizadas pelos comportamentos e aparência dos empregados.

Para os autores, ambas as tipologias de pistas são importantes na criação de experiências, atuando em sinergia no sentido de criar valor para os clientes.

A gestão da experiência respeita ao desenvolvimento e implementação de pistas de contexto (relativas às emoções) que são emitidas pelos produtos/serviços e pelo ambiente em que estão inseridos. É necessária uma abordagem sistemática para criar, implementar e medir o impacto das pistas que formam as experiências. Existem quatro fases para uma abordagem sistêmica de criação de experiências (Carbone & Haeckel, 1994):

1. Aquisição de capacidades – o objetivo desta primeira fase é educar a equipa nos conceitos e metodologias relacionadas com o desenvolvimento de experiências. É importante desenvolver as capacidades intuitivas e de percepção dos colaboradores, para aumentar a sua consciência acerca das pistas de contexto e empatia em relação aos clientes.
2. Recolha e análise de dados – são recrutados clientes para participar em certas experiências com propósito de compreender as suas reações, percepções, sensações e sentimentos em relação às pistas que as compõem. Estas experiências são gravadas e filmadas para posterior visualização e análise detalhada. Efetuam-se comparações e *benchmarks* com outras empresas, para se criar índices de pistas detalhados (organizadas com base nos seus impactos e como influenciam a percepção desejada).
3. Design e integração das pistas – é a fase em que se analisam, criam e modificam as pistas de contexto. Os objetivos passam por eliminar as pistas negativas, inserir e/ou reforçar pistas “altamente diferenciadas” que geram preferência e testar cada pista no que respeita ao seu impacto, custo e consequências operacionais.
4. Implementação e verificação – nesta última fase é elaborado um diagrama pictórico com todas as pistas que constituem a experiência e várias especificações. Este serve também para comunicar o *design* da experiência a toda a empresa.

De acordo com Pine e Gilmore (1998), existem cinco princípios para a criação de experiências:

- Atribuição de um tema – tendo em conta a percepção que uma marca deseja criar, este deve estar em concordância com o seu posicionamento;
- Equilibrar e reforçar impressões com pormenores positivos – são importantes para ajudar no envolvimento dos consumidores;
- Eliminar os pormenores negativos – o objetivo é manter a coerência e consistência, sendo importante eliminar pormenores que não estejam de acordo (podem inviabilizar a experiência);
- Misturar recordações – tornar a experiência memorável, ficando registada na mente dos consumidores;
- Apelar aos sentidos – a experiência torna-se mais memorável quanto maior o número de sentidos a que apela, se possível a todos em simultâneo.

Segundo Schmitt (1999), existem dois conceitos essenciais para criar e gerir experiências: Módulos de Estratégia Experiencial e Fornecedores de Experiência. Para se criar experiências holísticas e integradas é, idealmente, necessário combinar todos os módulos. Estes são:

- Experiências sensoriais (*sense*) – apelam aos sentidos através do som, cheiro, paladar, toque e vista. Estas experiências devem ser consistentes e conter variedade.
- Experiências afetivas (*feel*) – apelam aos sentimentos e emoções dos clientes para criar experiências afetivas que variam de estados de espírito levemente positivos a emoções fortes de alegria e orgulho. É necessário entender que estímulos despertam certas emoções, bem como a vontade do consumidor em conectar-se.
- Experiências cognitivas criativas (*think*) – apelam ao intelecto com o objetivo de criar experiências relacionadas com a resolução de problemas e com a criatividade. São necessárias surpresas e provocação de forma a apelar aos pensamentos convergente e divergente dos consumidores.

- Experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (*act*) – apresentam formas diferentes de fazer determinadas coisas, relacionando-se com estilos de vida alternativos. Apela às mudanças que podem ser efetuadas pelos consumidores em termos comportamentais.
- Experiências sociais decorrentes da relação com um grupo de referência ou cultura (*relate*) – este tipo de marketing contém todos os módulos anteriormente mencionados, mas vai além do indivíduo em si, relacionando-o com algo exterior. Apela ao desejo individual de constante melhoria e à necessidade de ser percebido positivamente por outros, relacionando o consumidor com um sistema social, por exemplo uma subcultura.

Segundo o mesmo autor, os Fornecedores de Experiência são os meios de implementação dos módulos, por exemplo comunicações, identidade visual e verbal, ambiente espacial e pessoas. Devem ser geridos de três formas: coerentemente, de forma integrada; consistentemente ao longo do tempo; e com atenção ao detalhe.

De acordo com Gentile, Spiller e Noci (2007), distinguem-se seis dimensões experienciais: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, de estilo de vida e relacional. Estas são semelhantes às anteriormente explicitadas, excepto a dimensão pragmática, acrescentada pelos referidos autores, que está relacionada com a usabilidade e o ato prático de fazer algo. O surgimento desta componente baseou-se na literatura sobre experiência do utilizador e interações entre pessoas e objetos. Contudo, afirmam que a componente sensorial é a mais importante para os consumidores.

A partir dos resultados referidos pelos mesmos autores, surge o conceito de “experiências complexas” que resultam da mistura de duas ou mais dimensões, verificadas em várias marcas sob estudo. Importa ainda referir que uma determinada combinação de componentes está dependente das características do próprio produto (Gentile et al., 2007)

Para Pine e Gilmore (1998) as experiências dividem-se em quatro tipologias, organizadas de acordo com o nível de participação e interação com os consumidores: de entretenimento, educacionais, de fuga e estéticas. A título de

exemplo, as experiências educacionais exigem uma maior participação por parte dos consumidores, em relação às de entretenimento. Ainda de acordo com os mesmos autores, uma experiência distinta envolve a interação de todas as tipologias.

#### **1.3.4. EXPERIÊNCIAS DE COMPRA IN-STORE**

Este tipo de experiências diz respeito à interação dos clientes com as “pistas” das lojas durante o seu processo de compra, resultando em determinados comportamentos.

De acordo com Hart, Farrel, Stachow, Reed e Cadogan (2007), a experiência de compra nas lojas é constituída por quatro dimensões: acessibilidade (relaciona-se com a localização), atmosfera (relaciona-se com a aparência e estilo), ambiente (limpeza, horas de abertura e segurança) e dimensão pessoal (serviço ao consumidor e comportamentos dos funcionários).

Terblanche e Boshoff (2004) distinguem cinco dimensões que constituem as experiências de compra *in-store*: interação pessoal, valor do *merchandise*, ambiente interno da loja, variedade do *merchandise* e tratamento de reclamações. No caso específico do vestuário, de acordo com os mesmos autores, as dimensões que têm um impacto mais significativo na retenção dos clientes são as interações pessoais (entre empregados e clientes) e o ambiente interno das lojas, sendo este último o fator mais preponderante. Estes são dois fatores realmente importantes no campo do vestuário/moda, no que respeita às experiências de compra.

A atmosfera/ambiente das lojas relaciona-se com o design consciente das mesmas com o intuito de criar um determinado efeito emocional nos consumidores que aumente a sua predisposição para comprar (Kotler, 1973). O ambiente das lojas, concebido de forma a apelar aos cinco sentidos, pode ser utilizado para aumentar o nível de consumo dos clientes e influenciar o seu comportamento de compra (Healey Beverland, Oppewal & Sands, 2007). De facto, as percepções dos consumidores relativamente ao ambiente das lojas influenciam significativamente a sua experiência e satisfação (Terblanche & Boshoff, 2004). Em suma, um dos principais

objetivos dos ambientes das lojas é criar uma experiência superior para os clientes. (Verhoef et al., 2009).

No caso dos funcionários, para Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) estes são a marca da loja: o seu desempenho proporciona lealdade e retenção de clientes. Os serviços prestados pelos empregados e a forma como se relacionam com os clientes (fornecimento de informações sobre os produtos, resolução de problemas, tratamento de reclamações e serviço pós-compra), de acordo com Bagdare (2012), possuem um papel importante na qualidade das experiências dos clientes. A formação da imagem da loja na mente dos consumidores é influenciada por estes fatores através de, nomeadamente, capacidades, conhecimentos atitudes, comportamentos e linguagem corporal dos funcionários.

### **1.3.5. TIPOLOGIAS DE CONSUMIDORES**

De acordo com Gentile et al. (2007) existem dois tipos de valor: o funcional e o hedónico (ou experiencial). Zarantonello e Schmitt (2010) identificam cinco tipologias de consumidores através da utilização da escala de *brand experience* (dimensões sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), demonstrando as diferenças em termos de interesses experienciais, baseados nos seus conceitos psicológicos de experiência:

- Consumidores hedonistas – procuram experiências com foco no estímulo sensorial e emocional.
- Consumidores orientados para a ação – apreciam gratificação sensorial e ativação comportamental, preferindo marcas que estimulem não só os sentidos, mas também que afetem fisicamente as suas ações, comportamentos e experiências que envolvam o corpo.
- Consumidores holísticos – interessam-se por experiências constituídas por todas as dimensões, demonstrando preferência por marcas que simultaneamente apelam aos sentidos, criam laços afetivo, estimulam o interesse cognitivo e induzem a um compromisso comportamental.

- Consumidores orientados para o interior – interessam-se por marcas que se focam nos sentidos, emoções e pensamentos, ou seja, nos processos internos pessoais, não estando por isso tão interessados no estímulo de ações e comportamentos.
- Consumidores utilitaristas – possuem uma abordagem racional e funcional relativamente às marcas, sendo o oposto dos consumidores holísticos, não atribuindo importância às experiências.

Segundo os mesmos autores, a relação entre a atitude e a intenção de compra varia consoante as tipologias de consumidores. Esta relação é mais forte para os consumidores holísticos (que se interessam por experiências constituídas por todas as dimensões) e mais fraca para os consumidores utilitaristas (que não conferem importância às experiências).

No que respeita às experiências *in-store*, nomeadamente às preferências dos consumidores em relação às mesmas, Yoon (2013) refere que os compradores das lojas de departamento dão primazia às experiências afetivas, enquanto os das lojas de descontos e online preferem as racionais.

O mesmo autor afirma que o tipo de experiências que os consumidores preferem varia também consoante o tipo de produtos: por exemplo, no caso da compra de perfumes os consumidores atribuem mais importância a experiências sensoriais, enquanto no caso de detergentes preferem experiências racionais. Adicionalmente, os motivos de compra dos consumidores influenciam as suas experiências. Em suma, as preferências experienciais dos consumidores variam consoante o tipo de produto e o tipo de motivo de compra (Yoon, 2013).

#### **1.3.6. CONSEQUÊNCIAS E IMPACTOS DAS EXPERIÊNCIAS**

As consequências do consumo, numa perspetiva experiencial, estão relacionadas com sentimentos de diversão e prazer (Holbrook & Hirschman, 1982). Chaudhuri e Holbrook (2001), referem que os produtos mais hedónicos têm benefícios simbólicos e intangíveis (associados aos sentimentos acima referidos), e



possuem um carácter mais experiencial, pelo que têm mais potencialidades para encorajar um grande afeto em relação a uma determinada marca. Por conseguinte, os consumidores possuem mais afeto quando o prazer emocional que sentem a respeito de uma determinada categoria de produto oferecida por uma marca é elevado e positivo.

Adicionalmente, ainda segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), as marcas que fazem os consumidores sentirem-se alegres, afectuosos ou felizes conseguem promover mais compra e lealdade.

Nasermoadeli, Ling e Maghnati (2013) confirmam que as experiências sensoriais, emocionais e sociais estão relacionadas entre si. Os mesmos autores demonstram no seu estudo que as dimensões emocional e social da experiência do consumidor influenciam as intenções de compra de forma direta. No caso da dimensão sensorial, esta tem um impacto positivo na intenção de compra quando mediada quer pela dimensão emocional, quer pela social. A mesma dimensão tem também impactos positivos sobre as restantes, potenciando as suas influências sobre a intenção de compra.

Yoon (2013) refere que as experiências afetivas *in-store* influenciam o impulso de compra de uma forma geral. No caso específico das lojas de departamento, o mesmo autor menciona que as experiências sensoriais têm um efeito positivo no impulso de compra. As experiências racionais têm um efeito negativo em ambos os casos.

De acordo com Shamim e Butt (2013), as experiências têm um efeito direto na atitude, equidade e credibilidade da marca. Esta última é a mais influenciada e as experiências representam um papel importante na sua construção. Importa ainda referir que, segundo os mesmos autores, esta relação entre a experiência da marca e a credibilidade poderá ser mais fraca no que respeita a produtos de baixo envolvimento. De facto, “a influência destas experiências pode variar consoante o tipo de produto/serviço” (Shamim & Butt, 2013, p. 113). Isto está em concordância com o referido por Yoon (2013), explicado no subponto anterior.

Pode verificar-se que o marketing experiencial possui vantagens, às quais podem acrescentar-se ainda as seguintes:

- Cria a preferência dos consumidores (Carbone & Haeckel, 1994);
- Proporciona vantagens competitivas para as empresas (Schmitt, 1999);
- Aumenta o *engagement* com os clientes (Schmitt, 1999);
- Aumenta a lealdade (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Brakus et al. , 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010);
- Aumenta satisfação dos consumidores (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010);
- Aumenta o *word-of-mouth* (Zarantonello & Schmitt, 2010);
- Contribui para a criar de valor tanto para os consumidores, como para as empresas (Verhoef et al.,2009);
- Pode contribuir para a equidade das marcas (Zarantonello & Schmitt, 2010).

## **CAPÍTULO 2: HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO**

Neste capítulo apresentam-se as hipóteses de investigação e o respetivo modelo conceptual decorrentes da revisão da literatura e que suportam os objetivos deste estudo. São referidas e explicadas as perspetivas dos autores que levaram à formulação das hipóteses e é exposto um esquema analítico do modelo em que se enquadram.

### **2.1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

Young et al. (2010) explicam que na primeira fase de compra, os consumidores verdes são influenciados, entre outros fatores, pelos seus valores. Segundo Fraj e Martinez (2006), os consumidores cujos valores se relacionam com o respeito para com a natureza são os que possuem um comportamento mais ecológico. Os valores de autorrealização são extremamente importantes, influenciando positivamente o seu comportamento no que respeita a estas questões. Segundo Simões, Giraldi e Oliveira (2012), os valores que mais influenciam os consumidores verdes são os sociais, no entanto, os valores de autorrealização são individualistas. Por conseguinte, tanto valores individuais como sociais podem influenciar o comportamento sustentável, pelo que se deduzem as seguintes hipóteses:

- $H_1$  – Os valores individualistas têm uma influência positiva no comportamento sustentável.
- $H_2$  – Os valores sociais têm uma influência positiva no comportamento sustentável.

Young et al. (2010) explicam que na primeira fase de compra, para além dos valores, os consumidores verdes são influenciados pelos conhecimentos que detêm sobre este tipo de temáticas. De facto, a própria falta de informação e de conhecimento, representam uma forte barreira ao comportamento de consumo sustentável (Young et al., 2010; Basgoze & Tektas, 2012; Wang et al., 2012). No caso

específico da moda, o conhecimento dos indivíduos sobre moda sustentável desempenha um papel crucial. Kozar e Connel (2013) afirmam que conhecimentos e atitudes relativamente a questões ambientais e sociais associadas à moda influenciam grandemente o comportamento sustentável. Assim, surge:

- H<sub>3</sub> – O conhecimento sobre moda sustentável têm uma influência positiva no comportamento sustentável.

Os consumidores de *slow fashion* valorizam o vestuário, escolhendo peças que não saiam de moda rapidamente, com o intuito de criar um guarda-roupa duradouro e versátil (Watson & Yan, 2013), o que envolve pesquisa, informação e, conseqüentemente, conhecimento. Estes consumidores têm uma conexão emocional com a sua roupa, considerando-se colecionadores que apoiam a propriedade intelectual dos *designers*. Conseqüentemente, tal conexão e apoio traduzem-se na experiência com as marcas. A partir daqui hipotetiza-se o seguinte:

- H<sub>4</sub> – O conhecimento sobre moda sustentável têm uma influência positiva na *brand experience* de marcas de moda sustentável.

Os consumidores realmente interessados nas questões ambientais são influenciados por critérios como produção local ou ética, materiais ecológicos e peças duráveis (Niinimäki, 2012), demonstrando assim um comportamento de consumo sustentável. Wang et al. (2012) afirmam que as crenças dos consumidores sobre a indústria da moda os influenciam a apoiar negócios social e ambientalmente responsáveis. O fator que mais influencia este apoio é a “preocupação” dos consumidores relativamente a estes assuntos. Conseqüentemente:

- H<sub>5</sub> – A preocupação/interesse em moda sustentável têm uma influência positiva no comportamento sustentável.

Os consumidores com comportamentos mais sustentáveis são os que têm mais tendência para comprar produtos sustentáveis (Fraj & Martinez, 2006). De facto, estes consideram que o consumo de produtos verdes é parte de um comportamento ético e sustentável (Basgoze & Tektas, 2012). O comportamento pro-ambiental (Gam, 2011) e um forte compromisso ético (Niinimäki 2010a, 2012)

influenciam significativamente a intenção de compra de moda sustentável. Considerando estes factos, deduz-se o seguinte:

- H<sub>6</sub> – O comportamento sustentável tem uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável.

No que respeita às experiências *in-store*, Terblanche e Boshoff (2004) referem que as dimensões que têm um impacto mais significativo na retenção dos clientes são as interações pessoais (com os empregados) e o ambiente interno das lojas, sendo este último o fator mais preponderante. Os mesmos autores afirmam ainda que as percepções dos consumidores relativamente a esta dimensão influenciam significativamente a sua experiência e satisfação. De acordo com Bagdare (2012) os serviços prestados pelos empregados nas lojas e a forma como se relacionam com os clientes possuem um papel importante na qualidade das experiências dos clientes. Assim, surgem as seguintes hipóteses:

- H<sub>7</sub> – O ambiente das lojas de moda sustentável tem uma influência positiva na *brand experience* de marcas de moda sustentável.
- H<sub>8</sub> – A interação com os empregados das lojas de moda sustentável tem uma influência positiva na *brand experience* de marcas de moda sustentável.

De acordo com Chan e Wong (2012), os atributos relacionados com as lojas, como o tipo de atendimento, influenciam positivamente a decisão de compra de moda sustentável, desempenhando um papel importante neste processo. A partir destes factos, conjectura-se o seguinte:

- H<sub>9</sub> – A interação com os empregados das lojas de moda sustentável tem uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável.

De acordo com Fraj e Martinez (2006), os consumidores sustentáveis estão interessados em empresas que, por um lado, estejam comprometidas com a proteção do ambiente e, por outro, disponibilizem produtos que proporcionem experiências novas e desafiantes.

Segundo Zarantonello e Schmitt (2010) a relação entre a atitude e a intenção de compra varia consoante as tipologias de consumidores. Esta relação é mais forte para os consumidores holísticos e mais fraca para os consumidores utilitaristas. O marketing experiencial e a *brand experience* criam a preferência dos consumidores (Carbone & Haeckel, 1994), proporcionam vantagens competitivas para as empresas (Schmitt, 1999), aumentam o *engagement* com os clientes (Schmitt, 1999); aumentam a lealdade (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Brakus *et al.* 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010), aumenta satisfação dos consumidores (Brakus *et al.* 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010), entre outras. Consequentemente, deduz-se:

- H<sub>10</sub> – A *brand experience* de marcas de moda sustentável tem uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável.

## 2.2. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Com base nas hipóteses de investigação anteriormente apresentadas foi desenhado o seguinte modelo conceptual:

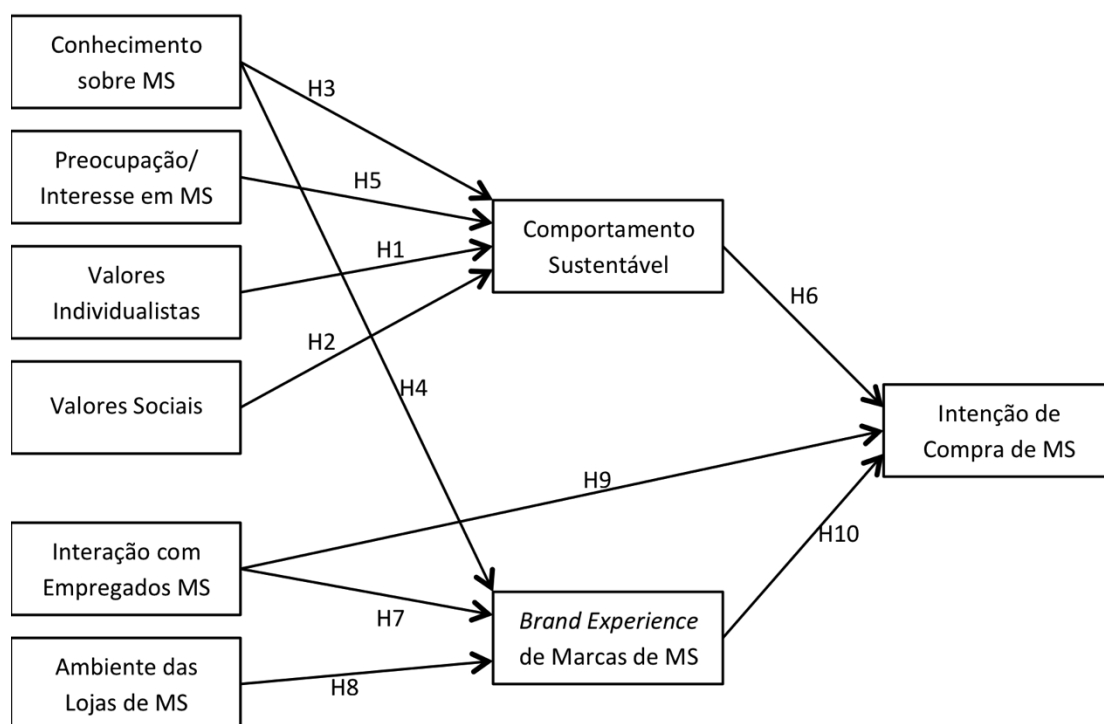


Figura 2.1. Modelo conceptual de Investigação

São considerados quatro principais fatores que influenciam o comportamento sustentável: o conhecimento sobre moda sustentável, a preocupação/interesse relativos à moda sustentável, os valores individualistas e os valores sociais. O comportamento sustentável, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra de moda sustentável. Importa referir que o comportamento sustentável se refere à compra/consumo de produtos sustentáveis em geral e de moda sustentável, em particular (poderá verificar-se pelos itens utilizados expostos no ponto 3.1). Também é sugerido que o conhecimento influencie diretamente a *brand experience*, por se tratar de um fator importante. Este também é influenciado pela interação com os empregados e pelo ambiente das lojas, tidos como cruciais nas experiências dos consumidores com as marcas. Para além de se supor que a *brand experience* influencie a intenção de compra, também se supõe que a interação com os empregados exerça uma influência positiva neste sentido.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGIA**

Esta é uma investigação exploratória que utiliza métodos quantitativos para responder aos objetivos e hipóteses formulados. Considerou-se que um modelo de equações estruturais seria o método mais adequado para testar as hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior. Importa salientar também que a lógica da investigação é indutiva, partindo-se dos dados para a teoria, ou seja, iniciando-se no particular e generalizando-se posteriormente.

Em seguida, apresentam-se os métodos e técnicas de recolha e análise de dados tendo por base o que foi referido. Em primeiro lugar é explicado o instrumento de medida (questionário), de seguida as características da amostra e, por fim, os procedimentos estatísticos utilizados.

### **3.1. INSTRUMENTO DE MEDIDA**

A análise empírica envolveu o desenvolvimento de um inquérito por questionário, a sua distribuição, recolha e posterior análise. O questionário foi elaborado no *software* online Qualtrics e distribuído através das redes sociais, com principal incidência no Facebook.

O questionário está dividido em seis partes tendo em conta os objetivos e as hipóteses da investigação e, mais precisamente, cada um dos fatores sob estudo. A primeira parte refere-se à caracterização demográfica e socioeconómica dos inquiridos. A segunda parte é constituída por uma pergunta acerca da importância atribuída aos valores pessoais na vida dos indivíduos com o intuito de relacioná-los com o comportamento sustentável, tendo sido medida com uma escala de Likert de nove pontos (1 – nenhuma importância; 9 – muita importância). A terceira parte é constituída por três perguntas relacionadas com a moda sustentável, numa perspetiva pessoal, nomeadamente o conhecimento, a preocupação/interesse e o comportamento associado a estas problemáticas (nos primeiros dois casos perguntou-se o grau de concordância com as afirmações explicitadas e no terceiro a frequência com que os inquiridos têm os comportamentos mencionados). Todos os



itens de cada um destes constructos são afirmações específicas do caso da moda, relacionados com a sustentabilidade, medidos com escalas de Likert de cinco pontos (conhecimento e preocupação/interesse: 1 – não concordo; 5 – concordo plenamente; comportamento sustentável: 1 – nunca; 5 – sempre). A quarta parte é constituída por questões relacionadas com as experiências dos consumidores, mais especificamente experiências *in-store*, incidindo no ambiente das lojas e na interação com os funcionários, e a *brand experience* em termos mais gerais. O ambiente das lojas foi medido com uma escala de Likert de cinco pontos (1 – sem qualquer importância; 5 – extrema importância) e a interação com os funcionários e as experiências com as marcas foram medidas com uma escala de Likert de sete pontos (1 – nenhuma importância; 7 – muita importância). A quinta parte é constituída por uma questão relacionada com a intenção de compra de moda sustentável, em que foi perguntado o grau de concordância com três afirmações, medida com uma escala de cinco pontos (1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente). Acrescentaram-se ainda, numa sexta parte, duas questões de carácter dicotómico relacionadas com o preço dos produtos de moda sustentável.

O modelo conceptual de investigação assenta em variáveis latentes, medidas indiretamente através de variáveis observáveis. Nesta parte, pretende-se descrever as variáveis latentes (fatores) e os itens que as compõem.

Os itens utilizados para cada fatores e respetivas designações (utilizadas na análise de dados) e autores são explicitados na tabela que se segue:

**Tabela 3.1. Itens de cada fator e respetivas designações e autores**

Designação	Item	Autor
<b>Valores Pessoais</b>		
V1	Ser respeitado	Kahle (1986): <i>List of Values (LOV)</i>
V2	Divertimento e prazer na vida	
V3	Auto-respeito	
V4	Sentido de realização	
V5	Segurança	
V6	Auto-realização	
V7	Relações calorosas com os outros	

V8	Sentido de pertença	
V9	Excitação	
<b>Conhecimento sobre Moda Sustentável</b>		
C1	Eu tenho conhecimento do impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda/vestuário.	Hae (2011)
C2	Eu estou informado/a sobre o impacto negativo provocado pelos resíduos derivados do crescente descarte do vestuário/moda.	Adaptado de Hae (2011)
C3	Eu tenho conhecimento sobre questões relacionadas com a exploração dos trabalhadores em algumas fábricas de produção de vestuário/moda.	Shen et al. (2012)
C4	Eu sei o que é moda sustentável.	Adaptado de Gam (2011)
C5	Eu conheço marcas de moda sustentável.	Adaptado de Gam (2011)
<b>Preocupação/Interesse em Moda Sustentável</b>		
P1	Estou preocupado/a com o impacto ambiental negativo provocado pela indústria da moda;	Adaptado de Hae (2011)
P2	Estou preocupado/a com o impacto social negativo provocado pela indústria da moda;	Adaptado de Hae (2011)
P3	Para mim é importante comprar roupa de qualidade, que seja durável (que dure mais que uma estação).	Adaptado de Morais (2013)
P4	Para mim é importante vestir roupa produzida com processos menos poluentes;	Morais (2013)
P5	Para mim é importante consumir menos, reduzindo a quantidade de peças de vestuário desnecessárias.	Morais (2013)
<b>Comportamento Sustentável</b>		
B1	Ao comprar um produto, costumo informar-me sobre práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade.	Bertolini e Possamai (2006)
B2	Costumo comprar produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis.	Bertolini e Possamai (2006)
B3	Antes da compra, verifico rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável.	Bertolini e Possamai (2006)
B4	Sempre que compro uma peça de vestuário/moda verifico a etiqueta de composição para saber se os materiais são ambientalmente corretos.	Adaptado de Morais (2013)
B5	Sempre que compro uma peça de vestuário verifico a etiqueta respetiva ao local de manufatura (Made In / Fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa.	Adaptado de Morais (2013)
B6	Costumo comprar vestuário/moda sustentável.	Adaptado de Morais (2013)

<b>Ambiente das Lojas de Moda Sustentável</b>		
L1	Decoração	Terblanche e Boshoff (2004)
L2	Exposição dos produtos	Terblanche e Boshoff (2004); Yoon (2013)
L3	Cores	Yoon (2013)
L4	Luz	Yoon (2013)
L5	Música	Baker et al. (1994)
<b>Interação com os Empregados das Lojas de Moda Sustentável</b>		
E1	Atendimento personalizado	Terblanche e Boshoff (2004)
E2	Ajuda a qualquer momento	Terblanche e Boshoff (2004)
E3	Serviço rápido	Terblanche e Boshoff (2004)
E4	Simpatia	Terblanche e Boshoff (2004)
E5	Aparência dos empregados	Adaptado de Carbone e Haeckel (1994)
<b>Brand Experience das Marcas de Moda Sustentável</b>		
M1	Marcas interessantes a nível sensorial (que apelam a um ou mais dos cinco sentidos).	Adaptado de Zarantonello e Schmitt (2010)
M2	Marcas que provocam sentimentos e emoções	Adaptado de Zarantonello e Schmitt (2010)
M3	Marcas que fazem pensar e estimulam a criatividade;	Adaptado de Zarantonello e Schmitt (2010)
M4	Marcas que fazem agir a nível físico e comportamental.	Adaptado de Zarantonello e Schmitt (2010)
<b>Intenção de Compra de Moda Sustentável</b>		
I1	A próxima vez que for às compras, compro uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.	Adaptado de Hae (2011)
I2	Se houver várias opções disponíveis, procurarei por vestuário/moda sustentável.	Adaptado de Hae (2011)
I3	Sempre que possível, comprarei peças de vestuário/moda que considero serem sustentáveis.	Adaptado de Hae (2011)

### 3.2. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência pelo seu carácter prático, dado que as unidades amostrais são efetivamente mais acessíveis, tornando o processo mais fácil e rápido.

Foram obtidas 181 respostas das quais se eliminaram 44 por serem nulas, pelo que a amostra é composta por 137 elementos. No que respeita à caracterização empregaram-se algumas variáveis sociodemográficas: idade, habilitações literárias, rendimentos e situação na profissão. O *software* IBM SPSS Statistics é utilizado para a estatística descritiva referente a essas variáveis.

### 3.3. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Devido à utilização de um modelo de equações estruturais, para a análise de dados é utilizado o *software* IBM SPSS AMOS 20. No ajustamento do modelo, utiliza-se uma estratégia *two-step*: no primeiro passo ajusta-se modelo de medida e no segundo, ajusta-se o modelo estrutural. Com efeito, efetua-se em primeiro lugar uma análise fatorial confirmatória com o intuito de avaliar o modelo de medida e em seguida procede-se à análise do modelo estrutural.

A análise dos índices de qualidade de ajustamento do modelo de medida e do modelo estrutural implica a verificação de valores de referência relativos a esses mesmos índices que se apresentam na tabela abaixo:

**Tabela 3.2. Valores de referência das estatísticas e índices de qualidade de ajustamento**

Estatísticas	Valores de Referência
$\chi^2$ e <i>p-value</i>	Quanto menor, melhor; $p > 0,05$
$\chi^2 / gl$	> 5 – ajustamento mau [2; 5] – ajustamento sofrível [1; 2] – ajustamento bom ~ 1 – ajustamento muito bom
CFI - <i>Comparative Fit Index</i> GFI - <i>Goodness of Fit Index</i>	< 0,8 – ajustamento mau [0,8; 0,9] – ajustamento

	sofrível [0,9; 0,95] – ajustamento bom ≥ 0,95 – ajustamento muito bom
PCFI - <i>Parcimony of Fit Index</i>	< 0,6 – ajustamento mau [0,6; 0,8] – ajustamento bom ≥ 0,8 – ajustamento muito bom
RMSEA - <i>Root Mean of Square Error of Aproximation</i>	< 0,10 – ajustamento inaceitável [0,10; 0,05] – ajustamento bom ≤ 0,05 – ajustamento muito bom

Fonte: Adaptado de Marôco (2010)

No caso da análise do modelo de medida, a qualidade do ajustamento é avaliada tendo em conta os pesos fatoriais e fiabilidade individual de cada um dos itens, para além dos já referidos índices. A fiabilidade fatorial é avaliada através de uma análise fatorial confirmatória.

Utilizam-se os coeficientes de assimetria ( $sk$ ) e achatamento ( $ku$ ) para avaliar a normalidade e a distância quadrada de Mahalanobis ( $D^2$ ) para avaliar a existência de *outliers*. Três observações apresentam valores de  $D^2$  que sugerem que são *outliers*, pelo que a análise factorial confirmatória é feita sem essas observações.

A qualidade de ajustamento global do modelo factorial é feita de acordo com os índices atrás descritos e a qualidade do ajustamento local é avaliada pelos pesos fatoriais e pela fiabilidade individual dos itens. O ajustamento do modelo é feito a partir dos índices de modificação (superiores a 11;  $p < 0.001$ ) produzidos pelo IBM SPSS AMOS 20 e com base em considerações teóricas.

A significância dos coeficientes estruturais é avaliada com um teste Z produzido pelo IBM SPSS AMOS 20 (Critical Ratio e *p-value*), considerando-se estatisticamente significativas as estimativas dos parâmetros com  $p \leq 0,05$ . As estimativas dos coeficientes do modelo são dadas na sua forma estandardizada.

No sentido de avaliar a consistência e fiabilidade do modelo é necessário avaliar a fiabilidade compósita, a validade convergente e a validade discriminante. Para avaliar a fiabilidade compósita e a validade convergente (esta última através da variância extraída média – VEM) utilizam-se os métodos apresentados por Fornell e Larker (1981) que são expostos em pormenor na análise de dados (Capítulo 4). A validade discriminante é avaliada como descrito em Marôco (2010, p.188): “comparando as VEM por cada fator com o quadrado da correlação entre fatores”.

No que respeita ao modelo estrutural, depois da avaliação da qualidade do ajustamento (a partir dos índices já descritos) e da análise das trajetórias, procede-se à reformulação do modelo, fazendo algumas alterações. Com o intuito de avaliar a qualidade do novo modelo, calculam-se os índices *Relative Normed Fit Index* (RNFI) e Rácio de Parcimónia Relativa (RPR), como proposto por Mulaik et al. (1989).

Por fim, analisam-se os efeitos causais totais, diretos e indiretos, utilizando-se a simulação *Bootstrap* para avaliar a significância dos efeitos indiretos.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise de dados e a discussão de resultados. Primeiramente é exposta a caracterização da amostra, em segundo lugar a análise do instrumento de medida, de seguida a análise do modelo de medida e do modelo estrutural, em que é também apresentado o modelo final com as hipóteses verificadas, e, por último, a discussão de resultados, considerando tudo o que foi demonstrado anteriormente.

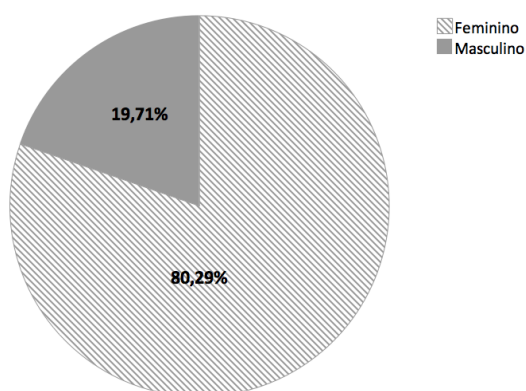
### 4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta investigação é composta por 137 elementos. Para a sua caracterização utilizam-se algumas variáveis socioeconómicas: idade, género, habilitações, situação na profissão e rendimento familiar mensal.

A média das idades dos inquiridos é 34 anos, situando-se entre os 19 e os 70. Quanto ao género, a amostra é constituída por 110 elementos do sexo feminino, que corresponde a 80,29%, e por 27 do sexo masculino, o correspondente a 19,71%.

**Tabela 4.1. Distribuição do género em frequências e percentagens**

	Frequência	Percentagem
Feminino	110	80,3%
Masculino	27	19,7%
Total	137	100%

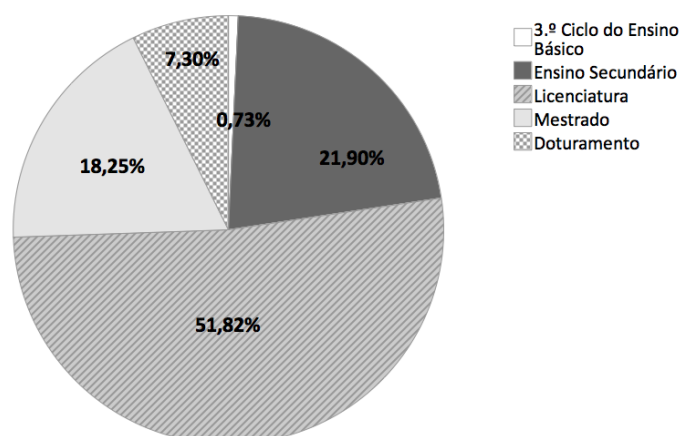


**Figura 4.1. Distribuição do género em percentagens**

No que respeita às habilitações literárias, 71 elementos (51,8%) têm licenciatura, 30 (21,9%) possuem o ensino secundário, 25 (18,2%) têm o mestrado e, por fim, apenas 1 (7,3%) tem o 3.º ciclo do ensino básico.

**Tabela 4.2. Distribuição das habilitações literárias em frequências e percentagens**

	Frequência	Percentagem
3.º Ciclo do Ensino Básico	1	0,7%
Ensino Secundário	30	21,9%
Licenciatura	71	51,8%
Mestrado	25	18,2%
Doutoramento	10	7,3%
Total	137	100%



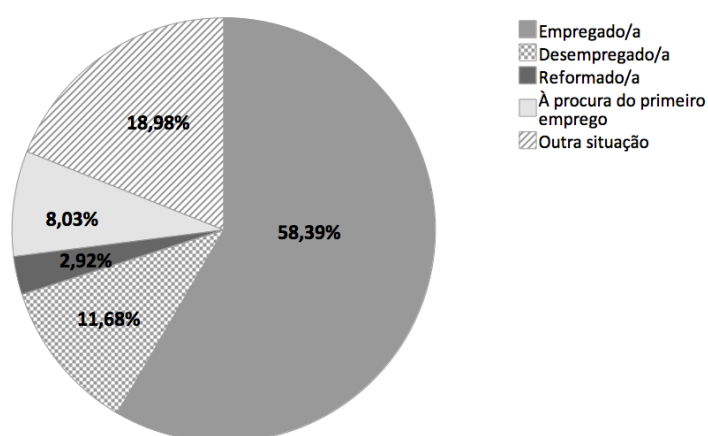
**Figura 4.2. Distribuição das habilitações literárias em percentagens**

No que respeita à situação na profissão, a maioria dos inquiridos está empregada, correspondendo a 80 elementos (58,39%), 26 (18,98%) encontram-se noutra situação (não especificada), 16 (11,7%) estão desempregados, 11 (2,92%) procuram o primeiro emprego e 4 (2,92%) estão na reforma.



**Tabela 4.3. Distribuição da situação na profissão em frequências e percentagens**

	Frequência	Percentagem
Empregado/a	80	58,4%
Desempregado/a	16	11,7%
Reformado/a	4	2,9%
À procura do 1.º emprego	11	8%
Outra situação	26	19%
Total	137	100%



**Figura 4.3. Distribuição da situação na profissão em percentagens**

A maioria dos inquiridos, 44 elementos (32,12%), possui um rendimento entre 1001€ e 2000€, 32 (23,36%) possuem entre 2001€ e 3750€, 27 (19,71%) têm entre 501€ e 1001€, 18 (13,14%) possuem entre 3751€ e 5000€, 13 (9,49%) têm até 500€ e, por fim, 3 (2,19%) possuem mais de 5000€.

**Tabela 4.4. Distribuição do rendimento familiar mensal em frequências e percentagens**

	Frequência	Percentagem
Até 500€	13	9,5%
De 501€ a 1000€	27	19,7%
De 1001 a 2000€	44	32,1%
De 2001 a 3750€	32	23,4%
De 3751 a 5000€	18	13,1%
Mais de 5000€	3	2,2%
Total	137	100%

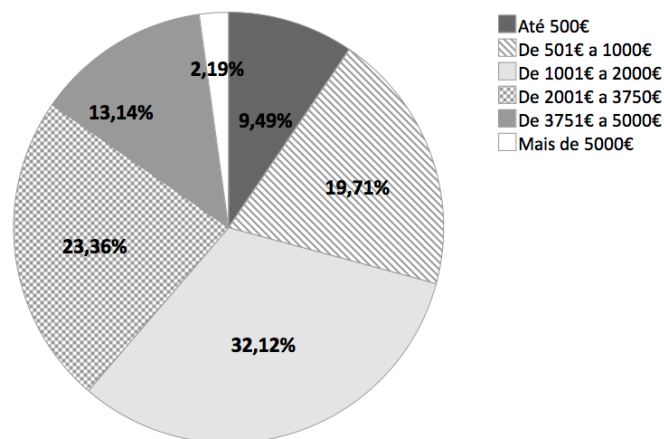


Figura 4.4. Distribuição do rendimento familiar mensal em percentagens

## 4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEDIDA

A avaliação do modelo de medida é efetuada através de uma Análise Fatorial. “A Análise Fatorial é uma técnica de modelação linear geral, cujo objetivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (fatores) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens)” (Maroco, 2010, p. 171). No caso específico desta investigação, é utilizada uma Análise Fatorial Confirmatória, tendo em conta que existe informação *à priori* sobre a estrutura fatorial que se pretende confirmar.

A avaliação do modelo de medida inicia-se pela análise dos pesos fatoriais de todos os itens, da sua fiabilidade individual e normalidade. Todos possuem pesos elevados ( $\lambda \geq 0,5$ ) com exceção de V1 ( $\lambda = 0,291$ ), V3 ( $\lambda = 0,437$ ) e V8 ( $\lambda = 0,315$ ). Os itens V1 ( $R^2 = 0,085$ ), V3 ( $R^2 = 0,191$ ) e V8 ( $R^2 = 0,099$ ) não apresentam valores de fiabilidade adequados. Os restantes possuem uma boa fiabilidade individual ( $R^2 \geq 0,25$ ).

Tabela 4.5. Pesos fatoriais e fiabilidade individual dos itens

Item	Peso Fatorial	Fiabilidade Individual
C1	0,912	0,832
C2	0,883	0,780
C3	0,640	0,410

C4	0,641	0,411
C5	0,570	0,325
P1	0,816	0,666
P2	0,823	0,677
P3	0,524	0,274
P4	0,674	0,454
P5	0,526	0,277
L1	0,745	0,554
L2	0,653	0,427
L3	0,684	0,467
L4	0,538	0,289
L5	0,458	0,210
E1	0,514	0,264
E2	0,692	0,479
E3	0,503	0,253
E4	0,593	0,352
E5	0,498	0,248
M1	0,722	0,521
M2	0,883	0,780
M3	0,840	0,705
M4	0,703	0,494
B1	0,828	0,685
B2	0,785	0,617
B3	0,823	0,678
B4	0,853	0,728
B5	0,752	0,566
B6	0,785	0,616
V1	0,291	0,085
V2	0,536	0,287
V3	0,437	0,191
V4	0,829	0,688
V5	0,563	0,317
V6	0,927	0,860
V7	0,584	0,341
V8	0,315	0,099

v9	0,659	0,435
l1	0,856	0,733
l2	0,889	0,790
l3	0,918	0,843

Quanto à normalidade, todos os itens têm valores de assimetria (*sk*) e achatamento (*ku*) reduzidos, verificando-se o pressuposto de normalidade ( $|Sk| < 3$ ;  $|Ku| < 10$ ) (Marôco, 2010): os valores de *Sk* variam de -2,360 a 0,511; os valores de *Ku* variam de -1,156 a 5,448. Adicionalmente, importa referir também que existem várias observações consideradas *outliers* tendo em conta a distância de Mahalanobis ao quadrado ( $p1$  e  $p2 < 0,001$ ).

No que respeita à qualidade do ajustamento, são apresentados três índices bons ( $\chi^2/df$ , RMSEA e PCFI), um sofrível (CFI), um mau (GFI):  $\chi^2/df = 1,467$ ; CFI = 0,864; GFI = 0,718; (RMSEA) = 0,059; (PCFI) = 0,786. Consequentemente, conclui-se que o modelo não tem um ajustamento muito bom.

Devido à fraca qualidade de alguns indicadores, é necessário reformular o modelo, remover três *outliers* (os casos 104, 100 e 77) com o objetivo de melhorar o ajustamento e executar novamente o modelo sem alterar os índices de qualidade de ajustamento. A partir da análise dos índices de modificação, procede-se à alteração proposta pelos quatro maiores índices relativamente às covariâncias entre os erros: e05 <-> e04; e32 <-> e33; e08 <-> e09; e35 <-> e36.

De seguida apresenta-se o modelo de medida final dado pelo AMOS.

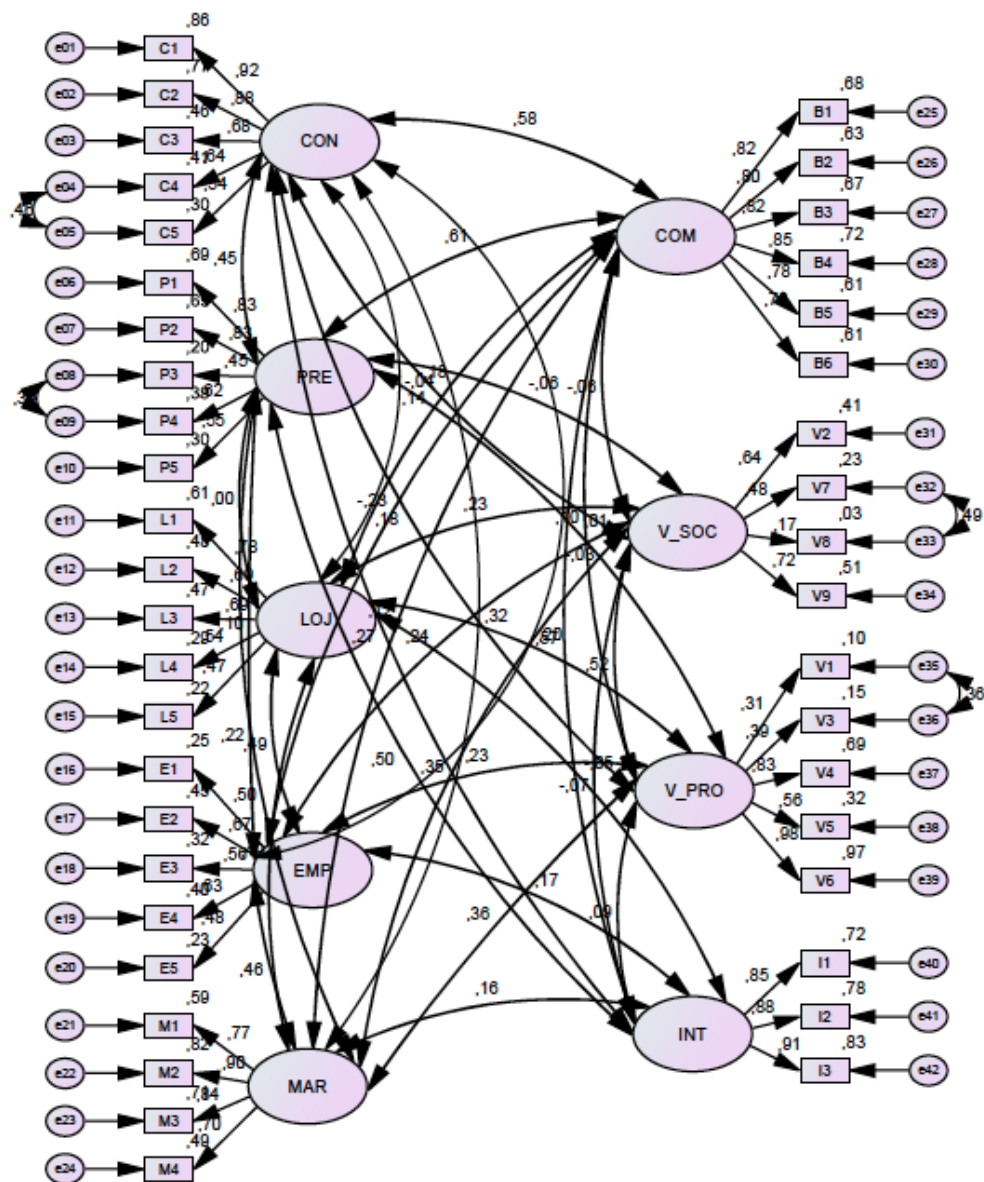


Figura 4.5. Modelo de medida final

Após as alterações explicitadas, verifica-se que o novo modelo possui uma melhor qualidade de ajustamento, tendo em conta que todos os índices sofreram melhorias:  $\chi^2/df = 1,352$  (bom); CFI = 0,900 (bom); GFI = 0,732 (mau); RMSEA = 0,051 (bom); PCFI = 0,814 (muito bom). A qualidade revela-se razoável, com apenas um índice considerado mau.

Para avaliar se a qualidade do ajustamento do modelo modificado é significativamente melhor que a qualidade do modelo original é necessário executar

um teste de diferenças de  $\chi^2$  entre os dois modelos (Marôco, 2010). As hipóteses do teste são as seguintes:

H0:  $\chi^2_0 = \chi^2_s$  (os dois modelos têm qualidades de ajustamento iguais)

H0:  $\chi^2_0 \neq \chi^2_s$  (os dois modelos têm qualidades de ajustamento diferentes)

Os valores da tabela que se segue são utilizados para o teste:

**Tabela 4.6.  $\chi^2$  e graus de liberdade dos modelos**

	$\chi^2$	gl
<b>Modelo Simplificado</b>	1053,549	779
<b>Modelo Original sem outliers</b>	1148,325	783

A estatística de teste é a seguinte:  $\chi^2_{\text{dif}} = \chi^2_0 - \chi^2_s = 1148,325 - 1053,549 = 94,776$ . Analisando a tabela do Qui-quadrado para um nível de significância de 5% e 4 graus de liberdade ( $783 - 779 = 4$ ), obtem-se um valor de  $\chi^2_{0,95;(4)} = 9,488$ . Tendo em conta que  $\chi^2_{\text{dif}} = 94,776 > \chi^2_{0,95;(4)} = 9,488$  rejeita-se  $H_0$  e conclui-se que o modelo simplificado se ajusta melhor à estrutura correlacional observada entre os itens na amostra sobre estudo que o modelo original.

Para além da análise da qualidade de ajustamento do modelo de medida, importa analisar a sua consistência e fiabilidade. Para avaliar a consistência do instrumento de medida é utilizada a fiabilidade compósita de cada um dos fatores, cuja fórmula se apresenta em seguida (Fornell & Larker, 1981):

$$VEM_j = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}}$$

No caso da validade do instrumento de medida considera-se a validade factorial (dada pelos pesos factoriais estandardizados) e fiabilidade compósita (FC) dos itens. Para além destes indicadores, são também calculadas a validade

convergente (através da variância extraída média – VEM – cujo valor de referência é 0,7) e a validade discriminante (Fornell & Larker, 1981). A fórmula da VEM, proposta por Fornell e Larker (1981) é a seguinte:

$$FC_j = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}}$$

Analisando os pesos fatoriais estandardizados do modelo simplificado, verifica-se que apenas um fator, “valores sociais”, não apresenta uma boa fiabilidade compósita ( $FC_{V.SOC} \approx 0,670 < 0,7$ ). Os restantes fatores sob estudo apresentam uma boa fiabilidade compósita ( $FC_{CONHEC} \approx 0,910$ ;  $FC_{PREOC} \approx 0,863$ ;  $FC_{AMB.LOJA} \approx 0,845$ ;  $FC_{INT.EMPR} \approx 0,791$ ;  $FC_{B.EXP} \approx 0,929$ ;  $FC_{COMP} \approx 0,953$ ;  $FC_{V.INDIV} \approx 0,832$ ;  $FC_{INTENÇ} \approx 0,951$ ).

**Tabela 4.7. Fiabilidade Compósita (FC) dos fatores**

Fator	FC
Conhecimento (CONHEC)	0,910
Preocupação/Interesse (PREOC)	0,863
Comportamento (COMP)	0,953
Valores individualistas (V.INDIV)	0,832
Valores sociais (V.SOC)	0,670
Interação com os empregados (INT.EMPR)	0,791
Ambiente das lojas (AMB.LOJA)	0,845
Brand experience (B.EXP)	0,929
Intenção de compra (INTENÇ)	0,951

No caso da validade convergente, medida através da VEM, também calculada a partir dos pesos fatoriais estandardizados do modelo simplificado, verifica-se que esta não é adequada em alguns dos fatores sob estudo. A VEM não é adequada nos fatores “interação com os empregados” ( $VEM_{INT.EMPR} \approx 0,434 < 0,5$ ) e “valores sociais”

( $VEM_{V.SOC} \approx 0,373 < 0,5$ ). Os restantes fatores apresentam valores que se traduzem numa VEM adequada ( $VEM_{CONHEC} \approx 0,678$ ;  $VEM_{PREOC} \approx 0,570$ ;  $VEM_{AMB.LOJA} \approx 0,592$ ;  $VEM_{B.EXP} \approx 0,768$ ;  $VEM_{COMP} \approx 0,774$ ;  $VEM_{V.INDIV} \approx 0,537$ ;  $VEM_{INTENÇ} \approx 0,867$ ), já que estes são superiores a 0,5.

**Tabela 4.8. Variância Extraída Média (VEM) dos fatores**

Fator	VEM
Conhecimento (CONHEC)	0,678
Preocupação/Interesse (PREOC)	0,570
Comportamento (COMP)	0,774
Valores individualistas (V.INDIV)	0,537
Valores sociais (V.SOC)	0,373
Interação com os empregados (INT.EMPR)	0,434
Ambiente das lojas (AMB.LOJA)	0,592
<i>Brand experience</i> (B.EXP)	0,768
Intenção de compra (INTENÇ)	0,867

A validade discriminante é avaliada “comparando as VEM por cada fator com o quadrado da correlação entre fatores [ $r^2$ ]” (Marôco, 2010, p. 188). A tabela que se segue apresenta os valores que permitem fazer essa comparação.

**Tabela 4.9. Correlações e respetivos valores para análise discriminante**

Correlação	$VEM_{fator1}$	$VEM_{fator2}$	$r^2$
Conhecimento <-> Comportamento	0,678	0,774	0,575
Conhecimento <-> Ambiente da loja	0,678	0,592	-0,044
Conhecimento <-> Interação com os empregados	0,678	0,434	-0,032
Conhecimento <-> <i>Brand experience</i>	0,678	0,768	0,316
Conhecimento <-> Preocupação	0,678	0,570	0,455
Conhecimento <-> Valores individualistas	0,678	0,537	0,183
Conhecimento <-> Intenção de compra	0,678	0,867	0,273
Conhecimento <-> Valores sociais	0,678	0,373	0,144



Preocupação/interesse <-> Ambiente da loja	0,570	0,592	-0,001
Preocupação/interesse <-> Interação com os empregados	0,570	0,434	0,096
Preocupação/interesse <-> <i>Brand experience</i>	0,570	0,768	0,223
Preocupação/interesse <-> Comportamento	0,570	0,774	0,609
Preocupação/interesse <-> Valores individualistas	0,570	0,537	0,008
Preocupação/interesse <-> Intenção de compra	0,570	0,867	0,497
Preocupação/interesse <-> Valores sociais	0,570	0,373	-0,061
Ambiente da loja <-> Interação com os empregados	0,592	0,434	0,493
Ambiente da loja <-> <i>Brand experience</i>	0,592	0,768	0,494
Ambiente da loja <-> Comportamento	0,592	0,774	-0,181
Ambiente da loja <-> Valores individualistas	0,592	0,537	0,197
Ambiente da loja <-> Intenção de compra	0,592	0,867	-0,047
Ambiente da loja <-> Valores sociais	0,592	0,373	0,234
Interação com os empregados <-> <i>Brand experience</i>	0,434	0,768	0,462
Interação com os empregados <-> Comportamento	0,434	0,774	-0,231
Interação com os empregados <-> Valores individualistas	0,434	0,537	0,231
Interação com os empregados <-> Intenção de compra	0,434	0,867	0,172
Interação com os empregados <-> Valores sociais	0,434	0,373	0,236
<i>Brand experience</i> <-> Comportamento	0,768	0,774	0,120
<i>Brand experience</i> <-> Valores individualistas	0,768	0,537	0,358
<i>Brand experience</i> <-> Intenção de compra	0,768	0,867	0,159
<i>Brand experience</i> <-> Valores sociais	0,768	0,373	0,348
Comportamento <-> Valores individualistas	0,774	0,537	0,097
Comportamento <-> Intenção de compra	0,774	0,867	0,565
Comportamento <-> Valores sociais	0,774	0,373	-0,055
Valores individualistas <-> Intenção de compra	0,537	0,867	0,088
Valores individualistas <-> Valores sociais	0,537	0,373	0,520
Intenção de compra <-> Valores sócias	0,867	0,373	-0,066

Através da análise da tabela, pode verificar-se que existem quatro correlações que não têm validade discriminante, já que a VEM de um dos fatores é inferior ao valor de  $r^2$ : “preocupação/interesse <-> comportamento” ( $0,570 < 0,609$ ), “ambiente da loja <-> interação com os empregados” ( $0,434 < 0,493$ ), “interação com os empregados <-> *brand experience*” ( $0,434 < 0,462$ ) e “valores individualistas

<-> valores sociais” (0,373 < 0,520). Contudo, como se pode observar, nas correlações “ambiente da loja <-> interação com os empregados” e “interação com os empregados <-> *brand experience*”, apesar de os valores de uma das VEM de cada caso ser inferior a  $r^2$ , não são muito distantes deste último. As restantes correlações possuem validade discriminante (todas as VEM são superiores a  $r^2$ ).

Em síntese, observa-se que a qualidade do ajustamento do modelo melhorou após a eliminação de três *outliers* e da alteração proposta pelos quatro maiores índices de modificação relativamente às covariâncias entre alguns erros. Também o teste de diferenças de  $\chi^2$  entre os dois modelos revela que o modelo simplificado se ajusta significativamente melhor que o original.

Todos os fatores possuem boa fiabilidade compósita, com exceção de um. No caso da validade convergente do instrumento, verifica-se que esta não é adequada em dois fatores sob estudo (em nove). Quanto à validade discriminante, esta não revela valores adequados em quatro correlações (em 36).

Assim, pode afirmar-se que o modelo possui, em termos gerais, uma qualidade razoável e apresenta boa fiabilidade e validade, sendo adequado para a avaliação do modelo estrutural.

#### **4.3. MODELO ESTRUTURAL**

“O modelo geral de equações estruturais é um modelo linear generalizado que inclui variáveis manifestas e variáveis latentes num mesmo quadro teórico” (Marôco, 2010, p. 233).”

Começando com a análise do ajustamento do modelo, verifica-se que este possui uma qualidade média, de acordo com os principais índices:  $\chi^2/df = 1,393$  (bom); CFI = 0,886 (sofrível); GFI = 0,724 (mau); RMSEA = 0,054 (bom); PCFI = 0,815 (muito bom).

Para a análise das trajetórias, consideram-se estatisticamente significativas aquelas com  $p < 0,05$ .

**Tabela 4.10. *P-values* e coeficientes standardizados das trajetórias**

Trajetória	<i>p-value</i>	Coeficiente Standardizado
Conhecimento -> Comportamento	< 0,001 (**)	0,371
Preocupação/interesse -> Comportamento	< 0,001 (**)	0,515
Valores sociais -> Comportamento	0,117	-0,198
Valores individualistas -> Comportamento	0,215	0,096
Ambiente da loja -> <i>Brand experience</i>	0,009 (*)	0,743
Interação com os empregados -> <i>Brand experience</i>	0,017 (*)	0,425
<i>Brand experience</i> -> Intenção de compra	0,244	0,064
Comportamento -> Intenção de compra	< 0,001 (**)	0,568
Conhecimento -> <i>Brand experience</i>	< 0,001 (**)	0,506
Interação com os empregados -> Intenção de compra	0,005 (*)	0,264

(\*\*) = Significativo a 0,1%; (\*) = < 0,05, significativo a 5%

De acordo com os valores apresentados, existem três trajetórias que não são significativas: “valores sociais -> comportamento” ( $p = 0,117$ ), “valores individualistas -> comportamento” ( $p = 0,215$ ) e “*brand experience* -> intenção de compra” ( $p = 0,244$ ). Assim, é necessário eliminar estas trajetórias. Contudo, pode verificar-se também que existem quatro trajetórias com  $p < 0,001$ , apresentando, consequentemente, os valores de significância estatisticamente mais elevados: “conhecimento -> comportamento”, “preocupação/interesse -> comportamento”, “comportamento -> intenção de compra” e “conhecimento -> *brand experience*”. De seguida, por ordem de significância, aparecem “interação com os empregados -> intenção de compra” ( $p = 0,005$ ), “ambiente da loja -> *brand experience*” ( $p = 0,009$ ) e “interação com os empregados -> *brand experience*” ( $p = 0,017$ ).

De seguida apresenta-se o modelo conceptual final dado pelo AMOS:

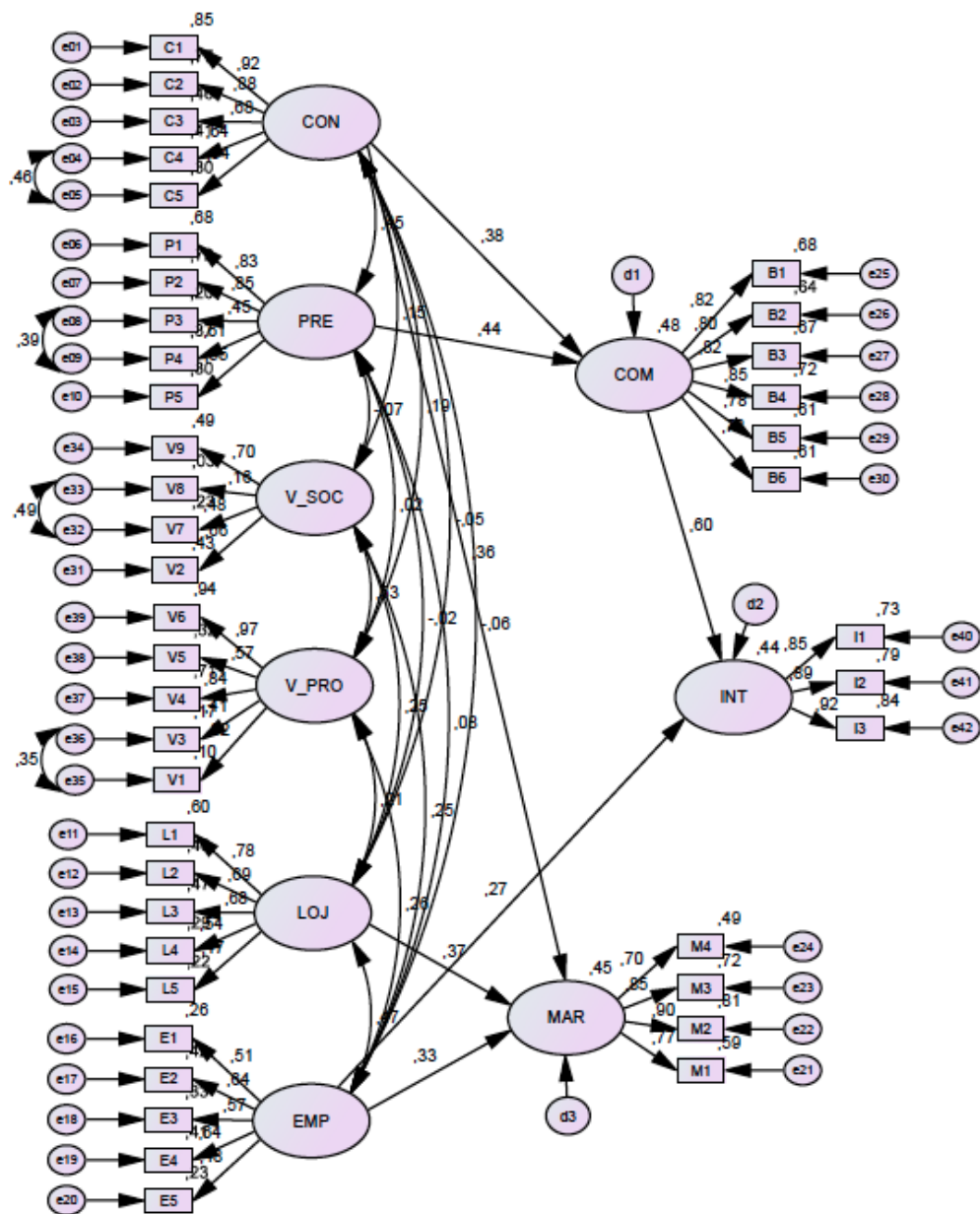


Figura 4.6. Modelo estrutural final

Após a execução das alterações referidas, verifica-se que a qualidade de ajustamento do modelo aumentou, já que os índices melhoraram:  $\chi^2/df = 1,360$  (bom); CFI = 0,896 (sofrível); GFI = 0,726 (mau); RMSEA = 0,052 (bom); PCFI = 0,825 (muito bom).

Para se avaliar a qualidade do modelo causal, é necessário calcular os índices *Relative Normed Fit Index* (RNFI) e o *Relative Parsimony Ratio* (RPR) (Mulaik et al., *apud* Marôco, 2010). O RNFI é calculado através de:

$$RNFI = \frac{\chi_U^2 - \chi_F^2}{\chi_U^2 - \chi_M^2 - gl_F - gl_M} = \frac{1336,498 - 1078,67}{1336,498 - 1053,549 - (793 - 779)} \approx 0,959$$

O RPR é estimado como:

$$RPR = \frac{gl_F - gl_M}{gl_U - gl_M} = \frac{793 - 779}{815 - 779} = \frac{14}{36} \approx 0,389$$

Em que  $\chi_U^2$  é a estatística do teste do  $\chi^2$  de ajustamento do modelo com os fatores latentes não correlacionados,  $\chi_F^2$  é a mesma estatística mas para o caso do modelo estrutural total de interesse e  $\chi_M^2$  é a estatística para o modelo de medida (obtido através da análise factorial confirmatória). Adicionalmente,  $gl_F$ ,  $gl_M$  e  $gl_U$  representam os graus de liberdade do modelo estrutural geral, do modelo de medida e do modelo com as variáveis latentes não correlacionadas, respetivamente.

De acordo com Marôco (2010), o valor do RNFI (0,959) revela-se indicador de um ajustamento muito bom por ser superior a 0,8 e relativamente próximo de 1. Contudo, o RPR é indicador de um ajustamento não muito parcimonioso (RPR  $\approx$  0,389), dado que o seu valor é inferior a 0,5.

No que respeita aos efeitos causais, dos nove efeitos totais, verifica-se que existem sete efeitos diretos e apenas dois indiretos. Os efeitos diretos são: “preocupação/interesse” sobre “comportamento” (0,438), “interação com os empregados” sobre “intenção de compra” (0,274), “interação com os empregados” sobre “*brand experience*” (0,326), “ambiente da loja” sobre “*brand experience*” (0,366), “conhecimento” sobre “comportamento” (0,378), “conhecimento” sobre “*brand experience*” (0,357) e “comportamento” sobre “intenção de compra” (0,597). Os efeitos indiretos são ambos mediados pelo fator “comportamento”:

“preocupação/interesse” sobre “intenção de compra” (0,262) e “conhecimento” sobre “intenção de compra” (0,225).

Para avaliar a significância dos efeitos indiretos, recorreu-se à simulação *Bootstrap* e, analisando os *outputs*, pode afirmar-se que tanto o efeito do “conhecimento” sobre a “intenção de compra” ( $p = 0,006$ ), como o efeito da “preocupação/interesse” sobre a “intenção de compra” ( $p = 0,002$ ) são estatisticamente significativos ( $p < 0,05$ ).

**Tabela 4.11. Efeitos causais diretos e indiretos**

Fatores	Efeitos Diretos			Efeitos Indiretos		
	COMP	INTENÇ	B.EXP	COMP	INTENÇ	B.EXP
V.SOC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
V.INDIV	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
INT.EMPR	0,000	<b>0,274</b>	<b>0,326</b>	0,000	0,000	0,000
AMB.LOJA	0,000	0,000	<b>0,366</b>	0,000	0,000	0,000
PREOC	<b>0,438</b>	0,000	0,000	0,000	<b>0,262</b>	0,000
CONHEC	<b>0,378</b>	0,000	<b>0,357</b>	0,000	<b>0,225</b>	0,000
COMP	0,000	<b>0,597</b>	0,000	0,000	0,000	0,000
INTENÇ	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
B.EXP	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Em suma, o fator com mais peso é o “comportamento” sobre a “intenção de compra” (0,597), demonstrando a importância que o comportamento sustentável possui relativamente à intenção de compra de moda sustentável. Em seguida, os fatores com mais peso são a “preocupação/interesse” e o “conhecimento”, ambas sobre o “comportamento” (0,438 e 0,378, respetivamente), explicando, por sua vez, o comportamento sustentável dos indivíduos. Compreende-se, efetivamente, a função do fator “comportamento” como mediador do efeito da “preocupação/interesse” e do “conhecimento” sobre a “intenção de compra”.

#### 4.4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Segue-se o modelo final com as hipóteses suportadas e respectivos valores:

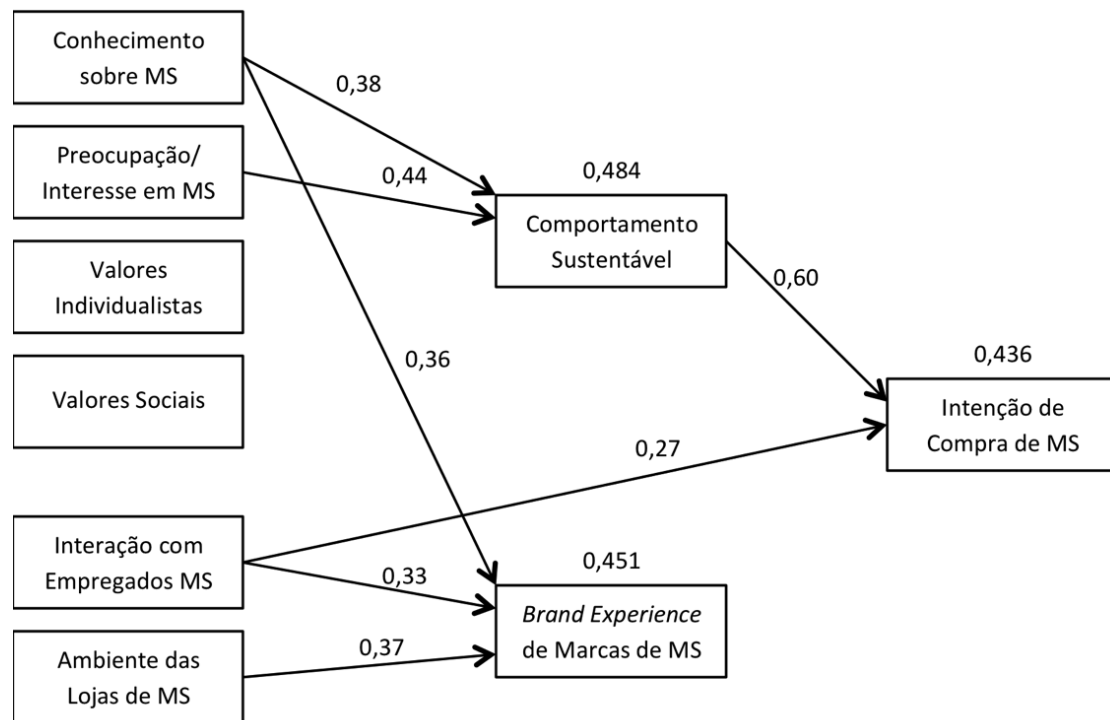


Figura 4.7. Modelo conceitual final

De seguida, apresenta-se uma tabela com as hipóteses de investigação, os p-values e os respetivos resultados:

Tabela 4.12. Síntese da verificação das hipóteses de investigação

Hipóteses de Investigação	p-value	Resultado
H1 – Os valores individualistas têm uma influência positiva no comportamento sustentável.	0,215	Não verificada
H2 – Os valores sociais têm uma influência positiva no comportamento sustentável.	0,117	Não verificada
H3 – O conhecimento sobre questões relacionadas com a moda sustentável têm uma influência positiva no comportamento sustentável.	< 0,001 (**)	Verificada
H4 – O conhecimento sobre questões relacionadas com a moda sustentável têm uma influência positiva na <i>brand experience</i> das marcas de moda sustentável.	< 0,001 (**)	Verificada
H5 – A preocupação/interesse com questões relacionadas com a moda	< 0,001	Verificada

sustentável têm uma influência positiva no comportamento sustentável.	(**)	
H6 – O comportamento sustentável tem uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável.	< 0,001 (**)	Verificada
H7 – O ambiente das lojas tem uma influência positiva na <i>brand experience</i> das marcas de moda sustentável.	0,003 (*)	Verificada
H8 – A interação pessoal com os empregados tem uma influência positiva na <i>brand experience</i> das marcas de moda sustentável.	0,009 (*)	Verificada
H9 – A interação pessoal com os empregados tem uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável.	0,005 (*)	Verificada
H10 – A <i>brand experience</i> das marcas de moda sustentável têm uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável.	0,244	Não verificada

(\*\*) = Significativo a 0,1%; (\*) = < 0,05, significativo a 5%

A análise dos resultados obtidos permite observar que das dez hipóteses consideradas nesta investigação, três não foram suportadas: H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> e H<sub>10</sub>. Contrariamente ao esperado, na amostra sob estudo, os valores pessoais, quer os individualistas, quer os sociais, não apresentam uma relação com o comportamento sustentável (H<sub>1</sub> e H<sub>2</sub>), enquanto vários autores apontam no sentido de uma relação positiva. Por exemplo, Young et al. (2010) referem que os consumidores são influenciados pelos seus valores durante a compra de produtos sustentáveis e outros autores referem-no de uma forma complementar (*i.e.*, Fraj e Martinez, 2006; Simões et al., 2012). Uma explicação possível para o resultado obtido relaciona-se com o facto de, embora existam referências a preocupações e conhecimentos acerca da moda sustentável por parte dos indivíduos, não significa que os valores associados a estas questões estejam enraizados e se traduzam em comportamentos. A falha atitude-comportamento explicada por vários autores (Young et al., 2010; Basgoze & Tektas, 2012; Joergens, 2006; Niinimäki, 2010a) poderá também justificar este resultado, neste caso não em termos dos conhecimentos e preocupações dos consumidores relativamente a estas temáticas (já que as hipóteses que lhes estão relacionadas foram suportadas), mas dos valores que, em princípio, guiariam estes comportamentos.

Quanto à H<sub>10</sub>, que refere que a *brand experience* das marcas de moda sustentável têm uma influência positiva na intenção de compra de moda



sustentável, constatata-se que esta não foi suportada. Estes resultados entram em conflito com a literatura estudada sobre marketing experiencial e *brand experience* que indicam que este tipo de experiências se relacionam positivamente com a intenção de compra (Zarantonello e Schmitt, 2010) e que criam a preferência dos consumidores (Carbone & Haeckel, 1994), aumentam o engagement com os clientes (Schmitt, 1999) e a lealdade (Brakus et al. 2009; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Zarantonello & Schmitt, 2010), entre outras. Pensa-se que estes resultados estejam relacionados com o método utilizado que difere dos utilizados pelos autores referidos. Outra explicação é a possibilidade dos inquiridos terem estabelecido uma relação mais direta entre os itens dos constructos associados à sustentabilidade (conhecimento, preocupação/interesse e comportamento) e a intenção de compra de moda sustentável (que pertencem à mesma temática), mas não conseguirem relacionar da mesma forma com a *brand experience*.

As restantes hipóteses foram confirmadas, demonstrando, em primeiro lugar, que o comportamento sustentável é influenciado pelo conhecimento e pela preocupação relativamente à moda sustentável (H<sub>3</sub> e H<sub>5</sub>). Estes resultados estão em concordância com alguns autores que referem que tanto o conhecimento (Young et al., 2010; Basgoze & Tektas, 2012; Shen et al., 2012; Kozar e Connel, 2013) como a preocupação/interesse (Niinimäki, 2012; Shen et al., 2012) são fatores cruciais neste sentido. No caso do conhecimento, importa ainda referir que este influencia significativamente o *brand experience* (H<sub>4</sub>), tal como sugerem Watson e Yan (2013) ao explicar que os consumidores de *slow fashion* escolhem os produtos tendo em vista a construção de um guarda-roupa duradouro e que se envolvem emocionalmente com as peças e as marcas. Tal procura envolve pesquisa e conhecimento, tornando-se lógica a posterior conexão com as próprias peças e com as marcas e, consequentemente, com a experiência com marcas. Por sua vez, comprovou-se que o comportamento sustentável está diretamente relacionado com a intenção de compra de moda sustentável (H<sub>6</sub>), estando em concordância com Fraj & Martinez (2006), Hae (2011) e Niinimäki (2010a, 2010b, 2012) que o referem de forma semelhante e complementar.

Comprovou-se também que tanto o ambiente das lojas (H<sub>8</sub>) como a interação com os empregados (H<sub>7</sub>) têm uma influência positiva na *brand experience* de marcas de moda sustentável, em consonância com Terblanche e Boshoff (2004) e Bagdare (2012) que ressaltam a sua importância. Constatou-se também que a interação com os empregados tem uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável (H<sub>9</sub>). Este resultado está na mesma linha de pensamento de Chan e Wong (2012), que referem ser um atributo importante no caso específico da moda sustentável.

Importa ainda salientar, no que respeita aos efeitos causais, a relevância do papel exercido pelo comportamento como medidor. Este fator é, em última instância, medidor de dois efeitos indiretos, respetivamente do conhecimento e da preocupação/interesse sobre a intenção de compra de moda sustentável. O seu efeito direto sobre a intenção de compra é o que tem mais peso, compreendendo-se assim a sua importância.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES**

A moda sustentável é importante para o futuro tendo em conta as conjunturas atuais e pode afirmar-se que existem consumidores cada vez mais interessados no assunto. É neste âmbito que surge esta investigação cujo principal objetivo é compreender as relações existentes entre comportamento do consumidor, sustentabilidade e experiência de compra, mais precisamente a importância do papel desempenhado pelo comportamento sustentável e pelo marketing experiencial na intenção de compra de moda sustentável, e qual a sua relação.

Após o estudo e revisão da literatura sobre esta temática, formularam-se dez hipóteses de investigação e um modelo teórico decorrentes da mesma. Este foi concebido especificamente no âmbito desta investigação, a partir da combinação de vários itens já testados por diferentes autores, contudo, relacionando diferentes fatores através de uma nova abordagem. A sua análise consistiu numa metodologia quantitativa pouco utilizada, visto que o modelo de investigação é um modelo de equações estruturais.

Neste sentido, de seguida apresentam-se não só as principais conclusões desta investigação, bem como as suas limitações, contribuições e recomendações para investigação futura.

### **5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES**

Pode verificar-se que, em termos mais generalistas, esta investigação responde aos objetivos de analisar o comportamento dos consumidores face à sustentabilidade e à moda (primeiro objetivo específico) e entender as percepções e conhecimentos dos consumidores relativamente à moda sustentável e a sua importância (segundo objetivo específico), quer pela revisão da literatura, quer pelas hipóteses de investigação que foram verificadas e a sua relação.

Conclui-se que o comportamento sustentável é o principal fator que influencia a intenção de compra de moda sustentável, desempenhando assim um

papel crucial. As empresas devem fornecer informações aos seus clientes com o intuito de aumentar o seu conhecimento e preocupação sobre estas temáticas, já que estes constituem os principais fatores que influenciam o comportamento sustentável. Neste sentido, responde-se ao objetivo de compreender quais os fatores que influenciam o comportamento sustentável e de que forma este influencia o consumo de moda sustentável, mais especificamente a intenção de compra (terceiro objetivo específico).

Para além do conhecimento sobre moda sustentável influenciar o comportamento sustentável, constatou-se também haver uma influência significativa deste fator relativamente à *brand experience*. Assim, verifica-se que existe um fator que influencia, em simultâneo, o comportamento e a experiência dos consumidores. Tendo isto em consideração, este é um fator de relevante ao qual as empresas devem dar importância. Confirmou-se que a interação com os empregados e o ambiente das lojas influenciam a *brand experience* de moda sustentável, sendo outros dois fatores a ter em conta na criação de experiências memoráveis para os clientes. A interação pessoal revelou-se, por sua vez, importante para a intenção de compra de moda sustentável, demonstrando ser outro fator de grande relevância. Responde-se desta forma ao quarto objetivo específico que visa perceber de que forma o marketing experiencial e a *brand experience* das marcas de moda sustentável podem contribuir para o consumo de moda sustentável, mais especificamente para a intenção de compra, e através de que fatores.

Por conseguinte, as empresas devem focar-se especialmente na interação com os empregados a nível das experiências que oferecem. Embora a interação pessoal e o ambiente das lojas estejam positivamente relacionados com a *brand experience*, a relação desta última com a intenção de compra de moda sustentável não foi suportada. No que respeita ao comportamento sustentável, também não foi verificada a influência conjecturada dos valores pessoais, quer individualistas, quer sociais, sobre o mesmo.

Podem estabelecer-se diferentes relações entre as questões associadas à sustentabilidade e às referentes ao marketing experiencial, em consonância com

principal objetivo desta investigação. Embora o *brand experience* não afete a intenção de compra, é afetado pelo conhecimento que os consumidores detêm sobre moda sustentável, demonstrando que conferem importância às informações e conhecimentos que possuem, valorizando uma pesquisa prévia sobre os produtos e marcas, ao ponto de estas determinarem a qualidade das suas experiências. Neste caso, não é o marketing experiencial que influencia o consumidor, mas sim, efetivamente, um fator relacionado com o comportamento que influencia a experiência. Para além dos fatores associados à marca, em última instância, também um fator inerente ao consumidor influencia a experiência.

Outro fator importante nesta relação é a interação com os empregados, que influencia não só a *brand experience*, mas também a sua intenção de compra de moda sustentável de forma direta, demonstrando a valorização da componente humana pelos consumidores. Embora os resultados não sugiram uma relação entre o conhecimento sobre a moda sustentável e a interação com os empregados, tendo em conta que são dois fatores que, por um lado, influenciam a experiência e, por outro, a intenção de compra (neste caso, o primeiro de forma indireta), conclui-se que devem ser utilizados em conjunto para um desempenho mais significativo. Em última instância, os empregados podem ser uma boa fonte de informação e conhecimento, complementando um serviço de excelência que proporcione uma experiência de compra memorável.

## **5.2. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS**

Como já foi referido, este é um tema inovador pela mistura de diferentes fatores relacionados com o comportamento sustentável e o marketing experiencial no contexto da moda sustentável com recurso a uma metodologia pouco utilizada, um modelo de equações estruturais. Por conseguinte, trata-se de uma contribuição não só do ponto de vista teórico, como também prático, visto não se tratar de um tema já explorado desta perspetiva, podendo abrir caminho para novos estudos neste âmbito, tanto gerais como mais específicos, através do aprofundamento de algum fator aqui tratado. Acredita-se que possa contribuir com o seu conteúdo para

investigadores de comportamento do consumidor e de marketing experiencial, mas também a *designers* de moda.

No que respeita à prática, poderá ajudar a consolidar estratégias de marketing através dos *insights* sobre o comportamento do consumidor sustentável, em particular de moda, e também sobre o marketing experiencial neste contexto. Adicionalmente, contribui também para o *design* de moda sustentável na prática, já que importa conhecer os consumidores, principalmente num caso específico como este. Não se trata aqui da exploração de métodos de *design* de moda sustentável, contudo, os resultados obtidos podem ajudar a suportá-los e até ajudar a criar novos, tratando-se de uma área em que os fatores inerentes aos consumidores são cruciais. Assim, demonstra-se relevante para o âmbito empresarial, quer do ponto de vista das estratégias de marketing, quer do *design*.

### **5.3. LIMITAÇÕES**

Importa agora referir algumas limitações intrínsecas a esta investigação. Uma primeira limitação reside no facto de não se poder extrapolar os resultados, visto tratar-se de uma amostra por conveniência e ter havido um número reduzido de respostas válidas. Tendo em conta que duas hipóteses não foram validadas, verifica-se outra limitação que pode estar relacionada com a amostra em si, mas também com o próprio método, já que este é diferente dos utilizados pelos autores. Embora os itens relacionados com o *brand experience* possam ser aplicados a qualquer tipo de marca, talvez seja necessário especificá-los para o caso particular da moda sustentável.

### **5.4. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA**

De acordo os resultados obtidos e tudo o que já foi referido, importa agora efetuar algumas recomendações para investigação futura, considerando que pode efetuar-se uma pesquisa, tal como esta, mais abrangente ou focar-se apenas em certos fatores, com intuito de os aprofundar. Tendo em conta que três hipóteses não

foram validadas, sugere-se o seu estudo de uma outra forma, considerando as limitações anteriormente descritas e as possíveis explicações também já apresentadas para estes resultados. Considera-se igualmente interessante para investigação a escolha de outros fatores relevantes para o comportamento sustentável passíveis de serem estudados, com o objetivo de compreender também se, direta ou indiretamente, influenciam a intenção de compra de moda sustentável e se se relacionam com algum fator inerente ao marketing experiencial. Importa também explorar outros fatores referentes às experiências, por exemplo relacionados com a experiência de compra *online*. O estudo da relação entre o comportamento do consumidor de moda sustentável e o marketing experiencial, através, por exemplo, das fases de decisão de compra (que se relacionam com os pontos de contacto entre consumidor e marca), pode também revelar-se interessante. Sugere-se ainda o estudo mais aprofundado da tipologia de consumidores de moda sustentável no que respeita às suas preferências experienciais. Do ponto de vista do *design*, poderá ser relevante estudar relações de alguns dos fatores apresentados com certas metodologias de *design* de moda sustentável, quer na teoria, quer na prática.





## BIBLIOGRAFIA

Allwood, J., Laursen, S., Rodríguez, C., & Bocken, N. (2006). *Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles*. Cambridge, UK: University of Cambridge, Institute for Manufacturing. Retirado da Web em 9 de Fevereiro de 2015: [http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other\\_Reports/UK\\_textiles.pdf](http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf)

Bagdare, S. (2012). Managing Employee Effectiveness for Retail Customer Experience. *Asia Pacific Marketing Review*, 1 (1), 98-106.

Baker, M., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 328-39.

Basgöze, P., & Tektas, Ö. Ö. (2012). Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: A cross-national exploratory study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 477-488.

Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1313181420?accountid=34461>

Bertolini, G. R. F., & Possamai, O. (2006). Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. *Revista de Ciência e Tecnologia*, 13(9), 17-25. Retirado da Web em 23 de Abril de 2015: <http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/rct25art02.pdf>

Braidotti, R., Charkiewicz, E., Hausler, S., & Wieringa, S. (2000). *Mulher, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável*. Perspetivas Ecológicas. Lisboa: Instituto Piaget.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello L (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, May, 52- 68.

Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8. Retirado da Web em 17 de Dezembro de 2014: [http://www.expeng.com/articles/MM\\_Winter1994\\_EngineeringCustomerExperiences.pdf](http://www.expeng.com/articles/MM_Winter1994_EngineeringCustomerExperiences.pdf)

Chan, T. & Wong, C. W. Y. (2012). The Consumption Side of Sustainable Fashion Supply Chain – Understanding Fashion Consumer Eco-Fashion Consumption Decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13612021211222824>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.  
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Costa, D. V., & Teodósio, A. S. S. (2011). Desenvolvimento Sustentável, Consumo e Cidadania: Um Estudo Sobre a (Des)Articulação da Comunicação de Organizações da Sociedade Civil, do Estado e das Empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(3), 114-145. <http://search.proquest.com/docview/893827140?accountid=34461>.

Department for Environment, Food and Rural Affairs [DEFRA] (2010). *Clothing Action Plan*. London: Department for Environment, Food and Rural Affairs. Retirado da Web em 4 de Fevereiro de 2015:  
[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69193/pb13206-clothing-action-plan-100216.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69193/pb13206-clothing-action-plan-100216.pdf)

Department for Environment, Food and Rural Affairs [DEFRA] (2011). *Sustainable Clothing Roadmap – Progress Report 2011*. London: Department for Environment, Food and Rural Affairs. Retirado da Web em 4 de Fevereiro de 2015:

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/69299/pb13461-clothing-actionplan-110518.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69299/pb13461-clothing-actionplan-110518.pdf)

Draper, S., Murray, V., & Weissbrod, I. (2007). *Fashioning Sustainability: A review of the sustainability impacts of the clothing industry*. United Kingdom: Forum for the Future. Retirado da Web em 9 de Fevereiro de 2015:

<https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/images/Forum/Documents/Fashionsustain.pdf>

Earth Charter International (s.d.) *The Earth Charter*. Earth Charter International. Retirado da Web em 13 de Maio de 2015:

[http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme\\_a/img/02\\_earthcharter.pdf](http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_a/img/02_earthcharter.pdf)

Easy, M. (ed.) (2009). *Fashion Marketing*. (3<sup>rd</sup> ed.). Oxford: Wiley-Blackwell

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles – Design Journeys*. UK: Eartscan,.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610663295>

Frings, G. S. (2004). *Fashion: From Concept to Consumer* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Gabriel, Y. & Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. (2. ed.) London: SAGE Publications.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (1992), The Social Values of Fashion Innovators. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 9 (1), p. 10-19.

Grant, I. J. & Stephen, G. R. (2005). Communicating Culture: An Examination of the Buying Process of 'Tweenage' Girls and the Key Factors Influencing the Buying Process of Fashion Clothing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 101-114. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020510620812>

Greenpeace (2012). *Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-Up*. Amsterdam: Greenpeace International. Retirado da Web em 5 de Fevereiro de 2015:

<http://www.greenpeace.org/luxembourg/Global/luxembourg/image/2012/FashionVictim2012/ToxicThreads01.pdf>

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-40.

Hae, J. G. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178-193. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13612021111132627>

Healy, M. J., Beverland, M. B., Oppewal, H. & Sands, S. (2007). Understanding retail experiences : The case for ethnography. *International Journal of Market Research*, 49 (6), 751–778.

- Hanss, D., & Böhm, G. (2011). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 678-687.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G. & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience – Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.
- Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 3, p. 448. <http://dx.doi.org/10.1086/344422>.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-40. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>.
- Joergens, C. (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), 360 – 371
- Jordaan, Y. & Simpson, M. N. (2006). Consumer Innovativeness Among Females in Specific Fashion Stores in the Menlyn Shopping Center. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 32-40.
- Kahle, L. (1986), The nine nations of North America and the values basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 50, 38-47.
- Kozar, J. M., & Connell, K. Y. H. (2013). Socially and Environmentally Responsible Apparel Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315-324. <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-09-2011-0076>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.
- Lasalle, D. & Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Laursen, S.E., Hansen, J., Knudsen, H.H., Wenzel, H., Larsen, H.F., & Kristensen, F.M. (2007). *EDIPTX – Environmental assessment of textiles*. Danish Ministry of the Environment, Environmental Protection Agency. Retirado da Web em 4 de Fevereiro de 2015: <http://www2.mst.dk/Udgiv/publications/2007/978-87-7052-515-2/pdf/978-87-7052-516-9.pdf>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais – Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- McFatter, R. D. (2005). Fashion Involvement of Affluent Female Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 21, 226-238.
- Morais, C. (2013). *A Sustentabilidade no Design de Vestuário*. Tese de Douturamento. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Retirada da Web em 20 de Outubro de 2014: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6927>
- Morgan, L., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.
- Mota, I. A., Pinho, M., Sá, J. V., Marques, V. S, & Ribeiro, J. S. (2003). *Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável – ENDS – 2005-2015*. Retirado da Web em 9 de Junho de 2014: <https://infoeuropa.euroid.pt/files/database/000015001-000020000/000019537.pdf>

Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.

Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1327703689?accountid=34461>

Niinimäki, K. (2009) In Koskela, M., & Vinnari, M. (Eds.), *Future of the Consumer Society: Proceedings of the Conference "Future of the Consumer Society"*, Tampere May 28–29, 2009. Turku: Finland Futures Research Centre, School of Economics, 125–134. Retirado da Web em 16 de Dezembro de 2014:

[https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_2009-7.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-7.pdf)

Niinimäki, K. (2010a). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.

Niinimäki, K. (2010b). Forming Sustainable Attachment to Clothes. *Proceedings of the 7th International Conference on Design & Emotion*, IIT, Chicago, Oct 4–7, 2010.

Niinimäki, K. (2012). Sustainable Consumer Satisfaction in the Context of Clothing. In C. Vezzoli, C. Kohtala & A. Srinivasan (Eds.), *Product-Service System Design for Sustainability*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Olorunniwo, F., Maxwell, K., Hsu-dan, K. and Godwin J.U. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Service Marketing*, 20 (10), 59-72. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610646581>.

Ottman, J. A. (1997). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. E.U.A: NTC Business Books.

Paiva T. & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Lisboa: Actual Editora

Paulins, V. A., & Hillery, J. L. (2009). *Ethics in the Fashion Industry*. New York: Fairchild Books

Piacentini, M. & Mailer, G. (2009). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 251-262.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July/August, 97-105.

Polhemus, T. (1994). *Street Style*. London: Thames and Hudson.

Ramirez, E. (2013). The Consumer Adoption of Sustainability-Oriented Offerings: Toward a Middle-Range Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 415-428.

Silva, M. E., (2012). Consumo Sustentável: A Articulação de um Constructo Sob a Perspectiva do Desenvolvimento Sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 217-232. <http://search.proquest.com/docview/1490549526?accountid=34461>.

Simões, R., Giraldi, J. & Oliveira, S. (2012). Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 11(4), 26-37. Retirado da Web em 24 de Abril de 2015:

[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S164544642012000300004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S164544642012000300004&lng=pt&nrm=iso) (24-04-2015)

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.

doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13555851311290957>

- Shen, B., Wang Y., Lo C. K. Y., & Shum, M. (2012). The Impact of Ethical Fashion on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Fashion Marketing*, 16(2), 234-245.
- Solomon, M.R. (2008). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (8<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N.J. (2009). *Consumer behavior: in fashion*. (2<sup>nd</sup> ed.) Harlow: Prentice Hall.
- Terblacnhe, N. S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Manahement*, 35(4).
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. London: Penguin
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Waste and Resources Action Programme [WRAP] (2012). *Valuing Our Clothes: The Evidence Base*. Technical Report. Oxon: Waste and Resources Action Programme.  
Retirado da Web em 4 de Fevereiro de 2015:  
<http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/10.7.12%20VOC-%20FINAL.pdf>
- Waste and Resources Action Programme [WRAP] (2013). *Valuing Our Clothes – The true cost of how we design, use and dispose clothes in UK*. Oxon: Waste and Resources Action Programme. Retirado da Web em 4 de Fevereiro de 2015:  
<http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf>
- Watson, M. Z., & Yan, R. (2013) An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>
- World Commission on Environment and Development [WCED] (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations. Retirado da Web em 9 de Junho de 2014:  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/environment/sustainable\\_development/index\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/environment/sustainable_development/index_pt.htm).
- Wu, H., & Dunn, S. C. (1995). Environmentally Responsible Logistics Systems. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2), 19. <http://search.proquest.com/docview/232587227?accountid=34461>
- Yearley, Steven (1992). *A Causa Verde – Uma Sociologia das Questões Ecológicas*, Oeiras: Celta Editora.
- Yoon, S. (2013). Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, 47(5), 693-714.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090561311306660> – 2 de Novembro de 2014, 22:07
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oats C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.4>

Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### ANEXO A: QUESTIONÁRIO

#### PARTE 1 - CARACTERIZAÇÃO SOCIO-ECONÓMICA

---

##### Género

Feminino

Masculino

---

##### Idade

---

##### Habilitações Literárias

1.º Ciclo do Ensino Básico

2.º Ciclo do Ensino Básico

3.º Ciclo do Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doturamento

---

**Profissão**

(indique a profissão que exerce neste momento)

**Situação na profissão**

Empregado/a

Desempregado/a

Reformado/a

Doméstico/a

À procura do primeiro emprego

Outra situação

**Rendimento Familiar Mensal**

Até 500€

De 501€ a 1000€

De 1001€ a 2000€

De 2001€ a 3750€

De 3751€ a 5000€

Mais de 5000€



## PARTE 2 - VALORES PESSOAIS

Nesta segunda parte do questionário, pretende-se perceber quais são os valores pessoais mais importantes na vida das pessoas, para posteriormente se estabelecer uma relação com as próximas questões sobre sustentabilidade (Parte 3).

### Que importância atribui aos seguintes valores na sua vida?

(1 - nenhuma importância; 9 - muita importância)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ser respeitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertimento e prazer na vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-respeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentido de realização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-realização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações calorosas com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentido de pertença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excitação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## PARTE 3 - SUSTENTABILIDADE

As próximas questões inserem-se no campo da Sustentabilidade e da Moda Sustentável, de uma perspetiva pessoal, nomeadamente o conhecimento, a preocupação/interesse e o comportamento em relação a estas problemáticas.

É importante por isso ter em mente, quando responder, que o desenvolvimento sustentável é "o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades" (Relatório Brundtland, 1987) e que é constituído por três importantes dimensões que interagem entre si: desenvolvimento económico, coesão social e proteção ambiental. A moda sustentável insere-se neste campo.

**Relativamente ao seu conhecimento sobre as problemáticas associadas à sustentabilidade, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

(1 - Não concordo; 5 - Concordo plenamente)

	1	2	3	4	5
Eu tenho conhecimento sobre o impacto negativo provocado pelos tingimentos e químicos perigosos utilizados na produção de moda/vestuário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou informado/a sobre o impacto negativo provocado pelos resíduos derivados do crescente descarte de vestuário/moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento sobre questões relacionadas com a exploração dos trabalhadores em algumas fábricas de produção de vestuário/moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei o que é moda sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço marcas de moda sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Relativamente à sua preocupação e interesse sobre as problemáticas associadas à sustentabilidade, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

(1 - Não concordo; 5 - Concordo plenamente)

	1	2	3	4	5
Estou preocupado/a com o impacto ambiental negativo provocado pela indústria da moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado/a com o impacto social negativo provocado pela indústria da moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, é importante comprar roupa de qualidade e que seja durável (que dure mais que uma estação).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, é importante vestir roupa produzida com processos menos poluentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, é importante consumir menos, reduzindo a quantidade de peças desnecessárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

### Com que frequência tem os seguintes comportamentos?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Ao comprar um produto, costumo informar-me sobre as práticas da empresa relacionadas com a sustentabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar produtos e embalagens fabricados com materiais reciclados ou recicláveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes da compra, verifico rótulos e embalagens para identificar um produto sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que compro uma peça de vestuário/moda verifico a etiqueta de composição para saber se os materiais são ambientalmente corretos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que compro uma peça de vestuário/moda verifico a etiqueta respeitante ao local de manufatura (Made in / Fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar vestuário/moda sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### PARTE 4 - EXPERIÊNCIAS COM AS MARCAS

Esta parte é constituída por questões relacionadas com as experiências dos consumidores, mais especificamente experiências in-store, incidindo no ambiente das lojas e na interação com os empregados, e experiências com as marcas em termos mais gerais.

Tenha em atenção que todas as questões são especificamente sobre Moda Sustentável: imagine que iria comprar algum produto inserido neste contexto.

### Qual é, para si, o grau de importância dos seguintes atributos relacionados com o ambiente das lojas?

	Sem qualquer importância	Pouca importância	Nem importante nem sem importância	Muito importante	Extremamente importante
Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**No que respeita à interação com os empregados nas lojas, que importância atribui a:**

(1 - Nenhuma importância; 7 - Muita importância)

	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda a qualquer momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência dos empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**No que respeita às experiências com as marcas (a nível de identidade visual, design, comunicação, lojas, etc.), que importância atribui a:**

(1 - Nenhuma importância; 7 - Muita importância)

	1	2	3	4	5	6	7
Marcas interessantes a nível sensorial (que apelam a um ou mais dos cinco sentidos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas que provocam sentimentos e emoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas que fazem pensar e estimulam a criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas que fazem agir a nível físico e comportamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

## PARTE 5 - INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA SUSTENTÁVEL

Esta parte é constituída por apenas uma questão sobre a intenção de compra produtos de moda sustentável no futuro.

**No que respeita à sua intenção de compra de vestuário/moda sustentável no futuro, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Da próxima vez que for às compras, compro uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se houver várias opções disponíveis, procurarei por vestuário/moda sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que possível, comprarei peças que considero serem sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## PARTE 6 - PREÇO DOS PRODUTOS DE MODA SUSTENTÁVEL

Esta última parte tem duas questões sobre o preço dos produtos de moda sustentável.

**Na sua opinião, estes produtos são mais caros que os convencionais?**

Sim

Não

**Está disposto a pagar mais por peças de vestuário/moda sustentáveis?**

Sim

Não

## ANEXO B: OUTPUTS DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
C5 <— CON	1,000				
C4 <— CON	,984	,129	7,621	***	
C3 <— CON	,803	,138	5,841	***	
C2 <— CON	1,335	,199	6,711	***	
C1 <— CON	1,264	,185	6,816	***	
P5 <— PRE	1,000				
P4 <— PRE	1,182	,220	5,365	***	
P3 <— PRE	,661	,156	4,228	***	
P2 <— PRE	1,372	,218	6,294	***	
P1 <— PRE	1,360	,216	6,284	***	
L5 <— LOJ	1,000				
L4 <— LOJ	,827	,197	4,202	***	
L3 <— LOJ	1,153	,245	4,710	***	
L2 <— LOJ	1,133	,240	4,721	***	
L1 <— LOJ	1,487	,302	4,918	***	
E5 <— EMP	1,000				
E4 <— EMP	,595	,135	4,409	***	
E3 <— EMP	,707	,170	4,168	***	
E2 <— EMP	1,305	,289	4,513	***	
E1 <— EMP	1,120	,286	3,920	***	
M4 <— MAR	1,000				
M3 <— MAR	1,150	,129	8,943	***	
M2 <— MAR	1,322	,141	9,404	***	
M1 <— MAR	1,033	,126	8,199	***	
B2 <— COM	1,000				
B3 <— COM	1,331	,126	10,566	***	
B4 <— COM	1,609	,145	11,137	***	
B5 <— COM	1,408	,141	10,009	***	
B6 <— COM	1,142	,114	10,003	***	
B1 <— COM	1,292	,121	10,672	***	
V4 <— V_PRO	1,000				
V5 <— V_PRO	,851	,121	7,013	***	
V6 <— V_PRO	1,242	,103	12,070	***	
I1 <— INT	1,000				
I2 <— INT	,951	,074	12,909	***	
I3 <— INT	1,133	,084	13,517	***	
V7 <— V_SOC	1,000				
V8 <— V_SOC	,452	,241	1,874	,061	
V9 <— V_SOC	1,810	,432	4,188	***	
V2 <— V_SOC	1,233	,299	4,131	***	
V3 <— V_PRO	,431	,093	4,661	***	

V1 <-- V_PRO	,312	,085	3,660	***
--------------	------	------	-------	-----

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
C5 <-- CON	,545
C4 <-- CON	,643
C3 <-- CON	,677
C2 <-- CON	,879
C1 <-- CON	,925
P5 <-- PRE	,551
P4 <-- PRE	,621
P3 <-- PRE	,448
P2 <-- PRE	,833
P1 <-- PRE	,830
L5 <-- LOJ	,468
L4 <-- LOJ	,541
L3 <-- LOJ	,685
L2 <-- LOJ	,689
L1 <-- LOJ	,778
E5 <-- EMP	,479
E4 <-- EMP	,633
E3 <-- EMP	,563
E2 <-- EMP	,670
E1 <-- EMP	,504
M4 <-- MAR	,699
M3 <-- MAR	,844
M2 <-- MAR	,904
M1 <-- MAR	,767
B2 <-- COM	,797
B3 <-- COM	,816
B4 <-- COM	,849
B5 <-- COM	,784
B6 <-- COM	,783
B1 <-- COM	,822
V4 <-- V_PRO	,828
V5 <-- V_PRO	,562
V6 <-- V_PRO	,985
I1 <-- INT	,849
I2 <-- INT	,880
I3 <-- INT	,914
V7 <-- V_SOC	,477
V8 <-- V_SOC	,171
V9 <-- V_SOC	,717
V2 <-- V_SOC	,644
V3 <-- V_PRO	,393
V1 <-- V_PRO	,313

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CON	<-->	PRE	,194	,059	3,292	***	
CON	<-->	LOJ	-,015	,036	-,433	,665	
CON	<-->	EMP	-,018	,060	-,303	,762	
CON	<-->	MAR	,243	,086	2,823	,005	
CON	<-->	COM	,297	,071	4,172	***	
CON	<-->	V_PRO	,113	,060	1,876	,061	
CON	<-->	INT	,144	,056	2,591	,010	
CON	<-->	V_SOC	,066	,053	1,242	,214	
PRE	<-->	LOJ	,000	,029	-,008	,994	
PRE	<-->	EMP	,043	,050	,851	,395	
PRE	<-->	MAR	,134	,065	2,073	,038	
PRE	<-->	COM	,246	,058	4,204	***	
PRE	<-->	V_PRO	,004	,046	,081	,935	
PRE	<-->	INT	,205	,054	3,826	***	
PRE	<-->	V_SOC	-,022	,042	-,523	,601	
LOJ	<-->	EMP	,178	,063	2,846	,004	
LOJ	<-->	MAR	,244	,073	3,340	***	
LOJ	<-->	COM	-,060	,036	-1,677	,094	
LOJ	<-->	V_PRO	,078	,042	1,845	,065	
LOJ	<-->	INT	-,016	,034	-,461	,645	
LOJ	<-->	V_SOC	,069	,040	1,747	,081	
EMP	<-->	MAR	,368	,117	3,152	,002	
EMP	<-->	COM	-,123	,062	-1,981	,048	
EMP	<-->	V_PRO	,148	,073	2,020	,043	
EMP	<-->	INT	,094	,061	1,531	,126	
EMP	<-->	V_SOC	,112	,067	1,685	,092	
MAR	<-->	COM	,087	,071	1,240	,215	
MAR	<-->	V_PRO	,313	,093	3,367	***	
MAR	<-->	INT	,118	,073	1,627	,104	
MAR	<-->	V_SOC	,226	,088	2,557	,011	
COM	<-->	V_PRO	,057	,054	1,045	,296	
COM	<-->	INT	,282	,058	4,873	***	
COM	<-->	V_SOC	-,024	,048	-,500	,617	
V_PRO	<-->	INT	,053	,055	,956	,339	
V_PRO	<-->	V_SOC	,271	,082	3,313	***	
INT	<-->	V_SOC	-,029	,049	-,592	,554	
e32	<-->	e33	,904	,193	4,694	***	
e36	<-->	e35	,239	,062	3,867	***	
e05	<-->	e04	,454	,100	4,538	***	
e09	<-->	e08	,256	,067	3,829	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CON	<-->	PRE	,455
CON	<-->	LOJ	-,044
CON	<-->	EMP	-,032
CON	<-->	MAR	,316



CON	↔	COM	,575
CON	↔	V_PRO	,183
CON	↔	INT	,273
CON	↔	V_SOC	,144
PRE	↔	LOJ	-,001
PRE	↔	EMP	,096
PRE	↔	MAR	,223
PRE	↔	COM	,609
PRE	↔	V_PRO	,008
PRE	↔	INT	,497
PRE	↔	V_SOC	-,061
LOJ	↔	EMP	,493
LOJ	↔	MAR	,494
LOJ	↔	COM	-,181
LOJ	↔	V_PRO	,197
LOJ	↔	INT	-,047
LOJ	↔	V_SOC	,234
EMP	↔	MAR	,462
EMP	↔	COM	-,231
EMP	↔	V_PRO	,231
EMP	↔	INT	,172
EMP	↔	V_SOC	,236
MAR	↔	COM	,120
MAR	↔	V_PRO	,358
MAR	↔	INT	,159
MAR	↔	V_SOC	,348
COM	↔	V_PRO	,097
COM	↔	INT	,565
COM	↔	V_SOC	-,055
V_PRO	↔	INT	,088
V_PRO	↔	V_SOC	,520
INT	↔	V_SOC	-,066
e32	↔	e33	,486
e36	↔	e35	,359
e05	↔	e04	,462
e09	↔	e08	,389

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CON	,545	,166	3,277	,001	
PRE	,333	,103	3,221	,001	
LOJ	,223	,086	2,595	,009	
EMP	,584	,227	2,568	,010	
MAR	1,090	,245	4,454	***	
COM	,489	,090	5,422	***	
V_PRO	,698	,125	5,580	***	
INT	,510	,086	5,935	***	
V_SOC	,388	,159	2,438	,015	

e05	1,290	,164	7,841	***
e04	,750	,098	7,638	***
e03	,415	,055	7,535	***
e02	,286	,055	5,208	***
e01	,147	,041	3,582	***
e10	,766	,101	7,589	***
e09	,743	,101	7,327	***
e08	,582	,075	7,808	***
e07	,276	,055	4,998	***
e06	,279	,055	5,081	***
e15	,795	,104	7,640	***
e14	,370	,050	7,394	***
e13	,336	,052	6,491	***
e12	,316	,049	6,452	***
e11	,323	,061	5,284	***
e20	1,960	,264	7,413	***
e19	,309	,048	6,465	***
e18	,629	,090	6,992	***
e17	1,218	,200	6,090	***
e16	2,153	,295	7,307	***
e24	1,143	,156	7,350	***
e23	,584	,099	5,921	***
e22	,428	,099	4,313	***
e21	,815	,118	6,927	***
e26	,282	,040	7,059	***
e27	,434	,063	6,894	***
e28	,492	,075	6,524	***
e29	,609	,085	7,153	***
e30	,402	,056	7,155	***
e25	,391	,057	6,835	***
e37	,319	,056	5,688	***
e38	1,096	,138	7,921	***
e39	,034	,062	,553	,581
e40	,198	,032	6,208	***
e41	,134	,025	5,451	***
e42	,130	,030	4,321	***
e32	1,320	,184	7,173	***
e33	2,617	,325	8,046	***
e34	1,204	,266	4,523	***
e31	,833	,147	5,651	***
e36	,713	,088	8,092	***
e35	,624	,077	8,122	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
V1	,098
V3	,154
V2	,414

V9	,513
V8	,029
V7	,227
I3	,835
I2	,775
I1	,720
V6	,969
V5	,316
V4	,686
B1	,676
B6	,613
B5	,614
B4	,720
B3	,666
B2	,635
M1	,588
M2	,816
M3	,712
M4	,488
E1	,254
E2	,449
E3	,317
E4	,401
E5	,229
L1	,605
L2	,475
L3	,470
L4	,293
L5	,219
P1	,688
P2	,695
P3	,200
P4	,385
P5	,303
C1	,855
C2	,772
C3	,458
C4	,413
C5	,297

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
V1	5,000	9,000	-2,337	-11,043	5,490	12,973
V3	5,000	9,000	-2,002	-9,461	4,124	9,744
V2	5,000	9,000	-,711	-3,361	-,381	-,900
V9	1,000	9,000	-,648	-3,060	,936	2,212
V8	2,000	9,000	-,569	-2,688	-,273	-,645
V7	3,000	9,000	-1,023	-4,836	,689	1,628
I3	1,000	5,000	-,983	-4,645	1,372	3,243
I2	1,000	5,000	-,955	-4,512	2,176	5,142
I1	1,000	5,000	-,563	-2,658	,569	1,345
V6	3,000	9,000	-2,112	-9,981	5,875	13,883
V5	3,000	9,000	-1,483	-7,009	2,478	5,856
V4	5,000	9,000	-1,247	-5,891	1,354	3,199
B1	1,000	5,000	,488	2,306	-,499	-1,179
B6	1,000	5,000	,254	1,200	-,299	-,706
B5	1,000	5,000	-,271	-1,280	-,859	-2,029
B4	1,000	5,000	,116	,549	-1,150	-2,718
B3	1,000	5,000	,054	,255	-,831	-1,963
B2	1,000	5,000	-,120	-,567	-,232	-,549
M1	1,000	7,000	-,643	-3,041	-,075	-,178
M2	1,000	7,000	-,604	-2,853	-,317	-,749
M3	1,000	7,000	-,865	-4,087	,232	,547
M4	1,000	7,000	-,704	-3,329	,106	,251
E1	1,000	7,000	-,513	-2,424	-,498	-1,176
E2	1,000	7,000	-1,060	-5,012	,581	1,372
E3	3,000	7,000	-,783	-3,699	-,241	-,569
E4	4,000	7,000	-1,633	-7,718	2,220	5,246
E5	1,000	7,000	-,548	-2,590	-,345	-,814
L1	1,000	5,000	-,552	-2,609	,076	,180
L2	1,000	5,000	-1,307	-6,179	3,085	7,290
L3	1,000	5,000	-,624	-2,948	,461	1,090
L4	1,000	5,000	-,949	-4,484	2,196	5,189
L5	1,000	5,000	-,291	-1,376	-,580	-1,371
P1	1,000	5,000	-,611	-2,888	-,393	-,929
P2	1,000	5,000	-,641	-3,030	-,335	-,791
P3	1,000	5,000	-1,679	-7,934	3,110	7,348
P4	1,000	5,000	-,939	-4,439	,145	,343
P5	1,000	5,000	-,965	-4,562	,161	,381
C1	1,000	5,000	-,963	-4,551	,377	,892
C2	1,000	5,000	-,538	-2,543	-,632	-1,493
C3	1,000	5,000	-1,539	-7,271	1,805	4,265
C4	1,000	5,000	-,307	-1,452	-,566	-1,337
C5	1,000	5,000	,384	1,817	-1,005	-2,375
Multivariate					142,366	13,554

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	79,280	,000	,058
87	76,959	,001	,005
79	74,417	,002	,001
44	71,878	,003	,001
81	70,674	,004	,000
41	69,609	,005	,000
25	69,147	,005	,000
9	67,010	,008	,000
68	66,468	,009	,000
63	65,344	,012	,000
29	64,723	,014	,000
18	63,720	,017	,000
129	63,510	,018	,000
112	62,853	,020	,000
69	62,697	,021	,000
77	62,295	,023	,000
92	61,844	,025	,000
42	61,095	,029	,000
61	60,780	,030	,000
80	60,691	,031	,000
47	60,561	,032	,000
124	60,109	,035	,000
64	59,563	,038	,000
43	58,788	,044	,000
78	57,874	,052	,000
84	57,552	,055	,000
22	56,176	,071	,000
74	55,632	,077	,000
95	54,210	,098	,000
28	52,078	,137	,004
2	51,769	,144	,004
122	51,768	,144	,002
33	51,566	,148	,002
72	51,392	,152	,001
89	51,288	,154	,001
108	50,762	,166	,002
58	50,679	,168	,001
125	50,318	,177	,002
3	49,523	,198	,006
119	49,503	,199	,004
48	49,278	,205	,004
14	47,353	,263	,113
49	46,289	,300	,326
66	45,785	,318	,430
132	45,469	,330	,472
7	44,374	,372	,780

36	44,082	,384	,808
83	43,279	,417	,928
70	42,895	,433	,952
10	42,424	,453	,974
32	42,059	,468	,984
60	42,008	,471	,978
17	41,915	,475	,973
106	41,672	,485	,977
85	41,630	,487	,969
31	41,454	,495	,969
50	41,226	,505	,973
39	40,897	,519	,982
131	40,721	,527	,982
75	40,696	,528	,974
128	40,637	,531	,967
5	39,749	,570	,995
54	39,419	,585	,997
103	39,223	,594	,997
34	39,182	,595	,996
120	38,978	,604	,997
86	38,864	,609	,996
118	38,844	,610	,994
133	38,572	,622	,996
53	38,475	,627	,995
4	38,471	,627	,991
104	38,270	,635	,992
62	38,065	,644	,993
116	37,920	,651	,993
88	37,703	,660	,994
52	37,634	,663	,992
65	37,303	,677	,995
101	37,291	,678	,992
121	36,686	,703	,998
16	36,498	,711	,998
23	36,430	,713	,997
100	36,185	,723	,998
71	36,026	,730	,998
99	34,589	,785	1,000
113	34,540	,786	1,000
55	34,116	,801	1,000
98	33,983	,806	1,000
102	33,953	,807	1,000
126	33,914	,808	1,000
67	33,785	,813	1,000
56	33,616	,819	1,000
111	32,934	,841	1,000
27	32,769	,846	1,000
37	32,748	,846	1,000
19	32,731	,847	1,000

		32,535	,853	1,000
8		32,528	,853	1,000
46		32,168	,863	1,000
45		32,039	,867	1,000
24		31,951	,870	1,000

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	124	1053,549	779	,000	1,352
Saturated model	903	,000	0		
Independence model	42	3604,516	861	,000	4,186

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,101	,732	,690	,632
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,303	,296	,262	,282

##### Baseline Comparisons:

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,708	,677	,903	,889	,900
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

##### Parsimony-Adjusted Measures:

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,905	,640	,814
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

##### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	274,549	193,784	363,380
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2743,516	2561,842	2932,641

##### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7,921	2,064	1,457	2,732
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	27,102	20,628	19,262	22,050



**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,051	,043	,059	,375
Independence model	,155	,150	,160	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1301,549	1420,038	1660,881	1784,881
Saturated model	1806,000	2668,867	4422,749	5325,749
Independence model	3688,516	3728,649	3810,225	3852,225

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9,786	9,179	10,454	10,677
Saturated model	13,579	13,579	13,579	20,067
Independence model	27,733	26,367	29,155	28,035

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	107	111
Independence model	35	36

**Modification Indices: (Group number 1 - Default model)****Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e11 <=> e21	17,964	,238
e11 <=> e23	11,502	-,170
e12 <=> e11	13,431	,126
e06 <=> e39	12,749	-,105
e02 <=> e10	14,648	,187

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
V5 <=> V1	12,268	,385
M1 <=> L1	16,294	,375



## ANEXO C: OUTPUTS DA ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	110	1078,670	793	,000	1,360
Saturated model	903	,000	0		
Independence model	42	3604,516	861	,000	4,186

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,110	,726	,688	,638
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,303	,296	,262	,282

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,701	,675	,898	,887	,896
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,921	,645	,825
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	285,670	203,754	375,647
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2743,516	2561,842	2932,641

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8,110	2,148	1,532	2,824
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	27,102	20,628	19,262	22,050

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,052	,044	,060	,330
Independence model	,155	,150	,160	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1298,670	1403,781	1617,432	1727,432
Saturated model	1806,000	2668,867	4422,749	5325,749
Independence model	3688,516	3728,649	3810,225	3852,225

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9,764	9,149	10,441	10,555
Saturated model	13,579	13,579	13,579	20,067
Independence model	27,733	26,367	29,155	28,035

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	106	110
Independence model	35	36

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COM	<--- CON	,360	,097	3,715	***	
COM	<--- PRE	,533	,133	3,995	***	
MAR	<--- LOJ	,812	,277	2,929	,003	
MAR	<--- EMP	,450	,172	2,621	,009	
INT	<--- COM	,621	,094	6,636	***	
MAR	<--- CON	,506	,139	3,651	***	
INT	<--- EMP	,264	,095	2,777	,005	
C5	<--- CON	1,000				
C4	<--- CON	,988	,130	7,616	***	
C3	<--- CON	,803	,138	5,824	***	
C2	<--- CON	1,336	,200	6,696	***	
C1	<--- CON	1,264	,186	6,802	***	
P5	<--- PRE	1,000				
P4	<--- PRE	1,160	,219	5,290	***	
P3	<--- PRE	,661	,157	4,219	***	
P2	<--- PRE	1,395	,221	6,311	***	
P1	<--- PRE	1,355	,216	6,263	***	
L5	<--- LOJ	1,000				
L4	<--- LOJ	,828	,198	4,179	***	
L3	<--- LOJ	1,155	,247	4,683	***	
L2	<--- LOJ	1,142	,243	4,707	***	
L1	<--- LOJ	1,490	,305	4,890	***	
E5	<--- EMP	1,000				
E4	<--- EMP	,610	,140	4,362	***	
E3	<--- EMP	,722	,175	4,132	***	
E2	<--- EMP	1,265	,290	4,367	***	

E1	<---	EMP	1,149	,294	3,903	***
M4	<---	MAR	1,000			
M3	<---	MAR	1,154	,129	8,977	***
M2	<---	MAR	1,316	,140	9,382	***
M1	<---	MAR	1,031	,126	8,193	***
B2	<---	COM	1,000			
B3	<---	COM	1,329	,125	10,620	***
B4	<---	COM	1,600	,144	11,137	***
B5	<---	COM	1,400	,140	10,012	***
B6	<---	COM	1,137	,114	10,006	***
B1	<---	COM	1,291	,120	10,736	***
V4	<---	V_PRO	1,000			
V5	<---	V_PRO	,850	,120	7,085	***
V6	<---	V_PRO	1,205	,100	12,071	***
I1	<---	INT	1,000			
I2	<---	INT	,955	,072	13,257	***
I3	<---	INT	1,136	,082	13,861	***
V7	<---	V_SOC	1,000			
V8	<---	V_SOC	,434	,243	1,787	,074
V9	<---	V_SOC	1,769	,427	4,147	***
V2	<---	V_SOC	1,255	,305	4,115	***
V3	<---	V_PRO	,443	,092	4,834	***
V1	<---	V_PRO	,313	,085	3,689	***

# Standardized Regression Weights: (Group

	Estimate		
COM <--- CON	,378		
COM <--- PRE	,438		
MAR <--- LOJ	,366		
MAR <--- EMP	,326		
INT <--- COM	,597		
MAR <--- CON	,357		
INT <--- EMP	,274		
C5 <--- CON	,544		
C4 <--- CON	,644		
C3 <--- CON	,675		
C2 <--- CON	,879		
C1 <--- CON	,924		
P5 <--- PRE	,550		
P4 <--- PRE	,609	B2 <--- COM	,799
P3 <--- PRE	,447	B3 <--- COM	,817
P2 <--- PRE	,847	B4 <--- COM	,846
P1 <--- PRE	,826	B5 <--- COM	,782
L5 <--- LOJ	,467	B6 <--- COM	,782
L4 <--- LOJ	,539	B1 <--- COM	,824
L3 <--- LOJ	,684	V4 <--- V_PRO	,841
L2 <--- LOJ	,692	V5 <--- V_PRO	,570
L1 <--- LOJ	,776	V6 <--- V_PRO	,969
E5 <--- EMP	,475	I1 <--- INT	,852
E4 <--- EMP	,643	I2 <--- INT	,887
E3 <--- EMP	,571	I3 <--- INT	,918
E2 <--- EMP	,645	V7 <--- V_SOC	,477
E1 <--- EMP	,512	V8 <--- V_SOC	,165
M4 <--- MAR	,699	V9 <--- V_SOC	,700
M3 <--- MAR	,847	V2 <--- V_SOC	,655
M2 <--- MAR	,901	V3 <--- V_PRO	,409
M1 <--- MAR	,766	V1 <--- V_PRO	,319

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
CON	<-->	PRE	,452
CON	<-->	LOJ	-,054
CON	<-->	EMP	-,063
CON	<-->	V_PRO	,187
CON	<-->	V_SOC	,148
PRE	<-->	LOJ	-,018
PRE	<-->	EMP	,085
PRE	<-->	V_PRO	,020
PRE	<-->	V_SOC	-,073
LOJ	<-->	EMP	,470
LOJ	<-->	V_PRO	,214
LOJ	<-->	V_SOC	,249
EMP	<-->	V_PRO	,258
EMP	<-->	V_SOC	,252
V_PRO	<-->	V_SOC	,535
e05	<-->	e04	,462
e09	<-->	e08	,393
e32	<-->	e33	,490
e36	<-->	e35	,354

**Squared Multiple Correlations:**

	Estimate
COM	,484
INT	,436
MAR	,451
V1	,102
V3	,167
V2	,429
V9	,491
V8	,027
V7	,227
I3	,842
I2	,786
I1	,726
V6	,939
V5	,324
V4	,707
B1	,679
B6	,611
B5	,611
B4	,716
B3	,668
B2	,639
M1	,587
M2	,811
M3	,718
M4	,489
E1	,263
E2	,416
E3	,325
E4	,413
E5	,226

E5	,226
L1	,603
L2	,479
L3	,467
L4	,291
L5	,218
P1	,682
P2	,717
P3	,199
P4	,370
P5	,303
C1	,853
C2	,772
C3	,456
C4	,415
C5	,296

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	V_SOC	V_PRO	EMP	LOJ	PRE	CON	COM	INT	MAR
COM	,000	,000	,000	,000	,438	,378	,000	,000	,000
INT	,000	,000	,274	,000	,262	,225	,597	,000	,000
MAR	,000	,000	,326	,366	,000	,357	,000	,000	,000
V1	,000	,319	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V3	,000	,409	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V2	,655	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V9	,700	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V8	,165	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V7	,477	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
I3	,000	,000	,251	,000	,240	,207	,548	,918	,000
I2	,000	,000	,243	,000	,232	,200	,529	,887	,000
I1	,000	,000	,233	,000	,223	,192	,509	,852	,000
V6	,000	,969	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V5	,000	,570	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V4	,000	,841	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
B1	,000	,000	,000	,000	,361	,311	,824	,000	,000
B6	,000	,000	,000	,000	,342	,295	,782	,000	,000
B5	,000	,000	,000	,000	,343	,295	,782	,000	,000
B4	,000	,000	,000	,000	,371	,320	,846	,000	,000
B3	,000	,000	,000	,000	,358	,309	,817	,000	,000
B2	,000	,000	,000	,000	,350	,302	,799	,000	,000
M1	,000	,000	,250	,280	,000	,273	,000	,000	,766
M2	,000	,000	,294	,329	,000	,321	,000	,000	,901
M3	,000	,000	,276	,310	,000	,302	,000	,000	,847
M4	,000	,000	,228	,256	,000	,250	,000	,000	,699
E1	,000	,000	,512	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E2	,000	,000	,645	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E3	,000	,000	,571	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E4	,000	,000	,643	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E5	,000	,000	,475	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L1	,000	,000	,000	,776	,000	,000	,000	,000	,000
L2	,000	,000	,000	,692	,000	,000	,000	,000	,000
L3	,000	,000	,000	,684	,000	,000	,000	,000	,000
L4	,000	,000	,000	,539	,000	,000	,000	,000	,000
L5	,000	,000	,000	,467	,000	,000	,000	,000	,000
P1	,000	,000	,000	,000	,826	,000	,000	,000	,000
P2	,000	,000	,000	,000	,847	,000	,000	,000	,000
P3	,000	,000	,000	,000	,447	,000	,000	,000	,000
P4	,000	,000	,000	,000	,609	,000	,000	,000	,000
P5	,000	,000	,000	,000	,550	,000	,000	,000	,000
C1	,000	,000	,000	,000	,000	,924	,000	,000	,000
C2	,000	,000	,000	,000	,000	,879	,000	,000	,000
C3	,000	,000	,000	,000	,000	,675	,000	,000	,000
C4	,000	,000	,000	,000	,000	,644	,000	,000	,000
C5	,000	,000	,000	,000	,000	,544	,000	,000	,000



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	V_SOC	V_PRO	EMP	LOJ	PRE	CON	COM	INT	MAR
COM	,000	,000	,000	,000	,438	,378	,000	,000	,000
INT	,000	,000	,274	,000	,000	,000	,597	,000	,000
MAR	,000	,000	,326	,366	,000	,357	,000	,000	,000
V1	,000	,319	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V3	,000	,409	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V2	,655	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V9	,700	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V8	,165	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V7	,477	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
I3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,918	,000
I2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,887	,000
I1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,852	,000
V6	,000	,969	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V5	,000	,570	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V4	,000	,841	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
B1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,824	,000	,000
B6	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,782	,000	,000
B5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,782	,000	,000
B4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,846	,000	,000
B3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,817	,000	,000
B2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,799	,000	,000
M1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,766
M2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,901
M3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,847
M4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,699
E1	,000	,000	,512	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E2	,000	,000	,645	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E3	,000	,000	,571	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E4	,000	,000	,643	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E5	,000	,000	,475	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L1	,000	,000	,000	,776	,000	,000	,000	,000	,000
L2	,000	,000	,000	,692	,000	,000	,000	,000	,000
L3	,000	,000	,000	,684	,000	,000	,000	,000	,000
L4	,000	,000	,000	,539	,000	,000	,000	,000	,000
L5	,000	,000	,000	,467	,000	,000	,000	,000	,000
P1	,000	,000	,000	,000	,826	,000	,000	,000	,000
P2	,000	,000	,000	,000	,847	,000	,000	,000	,000
P3	,000	,000	,000	,000	,447	,000	,000	,000	,000
P4	,000	,000	,000	,000	,609	,000	,000	,000	,000
P5	,000	,000	,000	,000	,550	,000	,000	,000	,000
C1	,000	,000	,000	,000	,000	,924	,000	,000	,000
C2	,000	,000	,000	,000	,000	,879	,000	,000	,000
C3	,000	,000	,000	,000	,000	,675	,000	,000	,000
C4	,000	,000	,000	,000	,000	,644	,000	,000	,000
C5	,000	,000	,000	,000	,000	,544	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	V_SOC	V_PRO	EMP	LOJ	PRE	CON	COM	INT	MAR
COM	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
INT	,000	,000	,000	,000	,262	,225	,000	,000	,000
MAR	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
I3	,000	,000	,251	,000	,240	,207	,548	,000	,000
I2	,000	,000	,243	,000	,232	,200	,529	,000	,000
I1	,000	,000	,233	,000	,223	,192	,509	,000	,000
V6	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
B1	,000	,000	,000	,000	,361	,311	,000	,000	,000
B6	,000	,000	,000	,000	,342	,295	,000	,000	,000
B5	,000	,000	,000	,000	,343	,295	,000	,000	,000
B4	,000	,000	,000	,000	,371	,320	,000	,000	,000
B3	,000	,000	,000	,000	,358	,309	,000	,000	,000
B2	,000	,000	,000	,000	,350	,302	,000	,000	,000
M1	,000	,000	,250	,280	,000	,273	,000	,000	,000
M2	,000	,000	,294	,329	,000	,321	,000	,000	,000
M3	,000	,000	,276	,310	,000	,302	,000	,000	,000
M4	,000	,000	,228	,256	,000	,250	,000	,000	,000
E1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
E5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C5	,000	<u>,000</u>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

- [-] MEE (fashion - v2.0).amw
  - [+] Analysis Summary
    - Notes for Group
  - [+] Variable Summary
    - Parameter Summary
    - Assessment of normality
    - Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
  - [+] Notes for Model
  - [+] Estimates
    - [+] Scalars
    - [+] Matrices
      - Total Effects
      - Standardized Total Effects
      - Direct Effects
      - Standardized Direct Effects
      - Indirect Effects
      - Standardized Indirect Effects
  - [+] Modification Indices
    - Summary of Bootstrap Iterations
  - [+] Bootstrap Distributions
  - [+] Model Fit
    - Execution Time
- [-] Estimates/Bootstrap
  - Estimates
  - Bootstrap standard errors
  - [+] Bootstrap Confidence
    - [+] Bias-corrected percentile method
      - Lower Bounds (BC)
      - Upper Bounds (BC)
      - Two Tailed Significance (BC)
    - [+] Percentile method

--- Group number 1

#### Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	V_SOC	V_PRO	EMP	LOJ	PRE	CON	COM	INT	MAR
COM	...	...	...	...	...	...	...	...	...
INT	...	...	...	...	,002	,006	...	...	...
MAR	...	...	...	...	...	...	...	...	...
V1	...	...	...	...	...	...	...	...	...
V3	...	...	...	...	...	...	...	...	...
V2	...	...	...	...	...	...	...	...	...
V9	...	...	...	...	...	...	...	...	...
V8	...	...	...	...	...	...	...	...	...
V7	...	...	...	...	...	...	...	...	...
I3	...	...	,007	...	,005	,009	,003	...	...
I2	...	...	,006	...	,003	,008	,003	...	...
I1	...	...	,005	...	,002	,006	,001	...	...
V6	...	...	...	...	...	...	...	...	...
V5	...	...	...	...	...	...	...	...	...
V4	...	...	...	...	...	...	...	...	...
B1	...	...	...	...	,007	,028	...	...	...
B6	...	...	...	...	,008	,015	...	...	...
B5	...	...	...	...	,013	,026	...	...	...
B4	...	...	...	...	,009	,021	...	...	...
B3	...	...	...	...	,008	,021	...	...	...
B2	...	...	...	...	,005	,019	...	...	...
M1	...	...	,072	,037	...	,009	...	...	...
M2	...	...	,084	,042	...	,009	...	...	...
M3	...	...	,099	,029	...	,015	...	...	...
M4	...	...	,072	,029	...	,012	...	...	...
E1	...	...	...	...	...	...	...	...	...
E2	...	...	...	...	...	...	...	...	...